إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي

أ.د. صالح بن عبد الله الملحم
أستاذ التسويق – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
المملكة العربية السعودية

أولا: المقدمة:

أصبح من الممكن, ونحن في مطلع هذا القرن, أن نجزم بأن هناك قناعة كاملة بين غالبية إدارات الشركات والمؤسسات العالمية والعربية بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق الأهداف لديها. بل أن معظم الدول متقدمة كانت أو نامية أدركت أهمية التسويق في مجال تنميتها الاقتصادية. ورغم هذا الاهتمام الواضح بدور التسويق عالميا إلا أن غالبية العلماء والباحثين المختصين في مجال التسويق في خلاف وجدل قائم حول ما إذا كانت المعرفة التسويقية (Marketing know-how), متمثلة في المفاهيم والأنشطة التسويقية والتي نمت وتطورت في الدول المتقدمة قابلة للنقل والتطبيق في الدول النامية أم لا. ولقد ظهرت مدارس متعددة بين علماء التسويق حول هذه القضية. ونظرا لمحدودية الدراسات الميدانية في الوطن العربي في هذا المجال، فإن الدراسة الحالية تعتبر محاولة ومساهمة في الجهود البحثية المتعلقة بإمكانية نقل المعارف والأساليب التسويقية الحديثة وتطبيقها في الدول العربية متمثلا في القطاع الصناعي السعودي.

1-1: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور التالية:

1- إن هذه الدراسة تساهم وبشكل مباشر في الحوار الدائر بين الباحثين حول قابلية تطبيق كافة التقنيات والمعارف التسويقية المتقدمة في بيئات ودول لم تنشأ فيها كالدول النامية. لذا فهذه الدراسة تستمد أهميتها بهذه المساهمة كونها تحاول أن تجيب ولو جزئيا على التساؤل الهام حول إمكانية اتساع نظرية عالمية التسويق لكي تأخذ في الحسبان معالجة مشكلات الدول النامية.

2- إن هذه الدراسة تعتبر - في حدود علم الباحث- من الدراسات الرائدة في هذه المجال في منطقة الخليج العربي عامة والمملكة العربية السعودية بوجه خاص. فهذه الدراسة غطت منطقة لم تدرس من قبل من دول العالم الثالث. فخلال العقدين الماضيين قدم بعض الباحثين دراسات حول هذه الموضوع في مناطق صغيرة ومحدودة من الدول النامية. فهناك دراسة لبعض دول شرق آسيا(Dadzie & Lee, 1991), ودراستين للصين (Benntt, 1998; Chan et al., 1993;), وأخرى لماليزيا (Mohamad, et

(Yavas & Rountree, 1980; Yavas, ودراستين لتركيا ,al., 1992);
(1987. كما أن بعض دول أفريقيا كانت لها دراسات أيضا حول هذه القضية كغانا
(Mitchell & Agenmomen, 1984 ونيجيريا (Appiah-Adu, 1998),
(El-Haddad, 1991; ومصر ,(Deng, 1994) ودول صحراء أفريقيا
(Hammad, 1991. لذا هذه الدراسة امتداد لدراسات سابقة تسعى للوصول إلى نتائج تفيد في أمكانية تعميمها لباقي دول العالم الثالث.

3- تنبع أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها تناولت عنصر مهم وجدير بالدراسة لم تتناوله معظم الدراسات السابقة, ألا وهو العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية ودرجة نجاح الشركات عند التطبيق. فقد استخدمت هذه الدراسة معايير النجاح الرئيسية الثلاثة: المبيعات والأرباح والحصة السوقية للربط بين التطبيق والنجاح.

4- مازالت بعض المفاهيم والأنشطة التسويقية المستخدمة في الدول المتقدمة تعد نقاط إرشادية تفيد الشركات في الدول النامية, لذا فإن هذه الدراسة مهمة لمديري التسويق في شركات القطاع الصناعي السعودي لأنها ستفيدهم في كيفية استخدام المعرفة التسويقية الحديثة والتعرف على القيود الداخلية والخارجية التي تحد من الاستفادة من تلك المعرفة.

5- يعد السوق السعودي أحوج ما يكون لمثل هذه الدراسة ولنتائجها لأن المملكة العربية السعودية تتبنى سياسة السوق الحر والمفتوح وكذلك تعتزم الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية خلال عام 2005م مما يعني حاجة سوقها إلى مثل هذه الدراسات لتفيدها في مواجهة الشركات العالمية لضمان الثبات والاستقرار والنمو والنجاح.

6- وأخيرا يتوقع الباحث أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة وهامة لقطاعات كثيرة في المملكة كرجال الأعمال والأكاديميين في الكليات التجارية والمسؤولين في الغرف الصناعية والتجارية وكذلك الشركات الأجنبية داخل المملكة.

2-1: أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هي إبراز الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي ليساهم في الوصول إلى نتيجة علمية حول الحوار القائم بين الباحثين في مدى قابلية تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في أسواق الدول النامية.

كما أن هناك أهداف فرعية لهذه الدراسة يمكن حصرها في الآتي:

1- التعرف على مدى إدراك مديري التسويق لجدوى أو فائدة المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات القطاع الصناعي السعودي, كفلسفة التوجه بالسوق و تقسيم السوق إلى قطاعات والاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

2- التعرف على مدى قدرة الشركات الصناعية السعودية في تطبيق الأنشطة التسويقية كتخطيط النشاط التسويقي والتحفيز وبحوث التسويق.

3- التعرف على القيود التي تعوق الاستفادة من المعرفة التسويقية في البيئة السعودية كدولة نامية وكيفية التعامل معها.

4- معرفة العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي وكل من متغيرات وخصائص الشركات الصناعية السعودية و متغيرات وخصائص مدراء التسويق.

5- معرفة العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي ومدى نجاح الشركات الصناعية عند التطبيق عبر معايير النجاح الرئيسة المبيعات والأرباح والحصة السوقية.

6- تقديم بعض التوصيات التي تساعد الشركات الصناعية السعودية على الاستفادة من المفاهيم والأساليب المتقدمة في مجال التسويق.

3-1: أسئلة الدراسة

ولتحيق تلك الأهداف سالفة الذكر, فإن الدراسة الحالية تسعى للوصول إلى إجابات علمية للأسئلة التالية:

1- إلى أي مدى قيام الشركات في القطاع الصناعي السعودي بأداء وتطبيق الأنشطة التسويقية وبأي درجة من الانتظام؟

2- ما مدى إدراك مديري التسويق في القطاع الصناعي السعودي بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية في منشأتهم؟

3- هل يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية ونجاح الشركات؟ أو بمعنى آخر: هل الشركات التي تطبق هذه المعرفة التسويقية بشكل منتظم حققت نجاحا ملموسا من منظور معايير النجاح الرئيسية الثلاثة: المبيعات والأرباح والحصة السوقية؟

4- هل العوامل البيئية السعودية، والتي شملت سبع عشر عاملا، تعوق القطاع الصناعي السعودي في تطبيق المعرفة التسويقية أم لا؟

5- هل توجد فروق إحصائية ذات دلاله معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي باختلاف خصائص مديري التسويق الديمغرافية موضع الدراسة؟

6- هل توجد فروق إحصائية ذات دلاله معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي باختلاف خصائص الشركات الصناعية موضع الدراسة؟

4-1: محددات الدراسة

مع أن الباحث قام بدراسة أكثر من 3000 شركة صناعية سعودية خاصة حول مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي ومعرفة آراء رجال التسويق حول مدى نجاح شركاتهم بعد قبول وتبني المفاهيم التسويقية الحديثة, إلا أن هذه الدراسة تبقى محدودة النتائج. لذا تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

1- اقتصرت هذه الدراسة على دولة واحدة فقط من الدول النامية وهي المملكة العربية السعودية. إن أقصى تعميم يمكن أن تشملهم الدراسة هم دول الخليج العربي لوجود عدة معايير متشابهة بين دول مجلس التعاون.

2- اقتصرت الدراسة على شركات القطاع الصناعي السعودي الخاص, مما يعني خروج قطاعات أخرى من النتائج كقطاع الخدمات والقطاع الحكومي.

3- جمعت البينات من مدراء التسويق أو من يقوم بالنشاط التسويقي داخل الشركة بينما يوجد في الشركة مدراء آخرون يؤثرون على تطبيق الأنشطة التسويقية داخل القطاع الصناعي السعودي كمدير الإنتاج ومدير المشتريات والمالية والموارد البشرية إضافة إلى الإدارة العليا بالمنشأة.

1-5: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة المشار إليها آنفا فقد استخدم الباحث أسلوبين رئيسيين من أساليب البحث العلمي هما الأسلوب المكتبي أو ما يعرف بأسلوب الدراسة النظرية والأسلوب التحليلي أو ما يعرف بأسلوب الدراسة الميدانية.

الأول: استخدم أسلوب الدراسة المكتبية لتشكيل الإطار النظري للدراسة ولعرض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والنتائج التي توصل إليها في إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية (Marketing know-how) من الدول المتقدمة إلى الدول النامية.

الثاني: استخدم الأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق استبانة أعدها الباحث ووزعها على مدراء التسويق في شركات القطاع الصناعي السعودي من الإجابة على تساؤلات الدراسة.

1-6: خطة الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها, تم تقسيم الدراسة إلى أربعة أجزاء أساسية:

الجزء الأول: المقدمة والتي شملت تحديد وأهمية الدراسة وأهدافها ثم توضيح أسئلة الدراسة والمنهج العلمي المتبع لهذه الدراسة ومحدداتها وخطة البحث.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة وسيتناول هذا الجزء المدلول الفكري للمعرفة التسويقية إضافة إلى أدبيات الدراسات السابقة والتي تعرف بالمدارس المتعددة في إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية.

الجزء الثالث: الدراسة الميدانية والتي شملت تصميم وتوزيع استبيان الدراسة وطرق جمع البيانات وتحليلها إحصائيا.

الجزء الرابع والأخير: الخاتمة وتشمل ابرز نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة

تناول هذا الجزء جانبين أساسيين هما المنظور الفكري للمعرفة التسويقية وأدبيات الدراسات السابقة ويمكن تفصيلهما في الأتي:

1-2: طبيعة ومدلول المعرفة التسويقية

مع كثرت ما كتب عن المعرفة التسويقية (Marketing Know-how) بين الباحثين, إلا أنهم لم يصلوا إلى تعريف ثابت ومحدد لهذا المصطلح المتداول بينهم. بيد أن أغلب الباحثين في المجال التسويقي أجمعوا على أن المعرفة التسويقية تشمل مجموعة من المفاهيم والأنشطة تمثل في مجموعها المعرفة التسويقية المطلوبة. واعتمادا على رواد هذه العلم وما قدموه من مفاهيم وأنشطة للمعرفة التسويقية, واختيار العناصر المتفق عليها من المفاهيم والأنشطة التسويقية بين الباحثين يمكن إجمال مدلول المعرفة التسويقية في سبعة مفاهيم وستة أنشطة (Akaah et. al., 1988; El-Haddad, 1991; Kotler, 1991; Mohamad et al., 1992; Pride & Ferrell, 1985). الشكل رقم (1) يبين نموذج مختصر لمدلول المعرفة التسويقية والجدول رقم (1) يبين العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم التسويقية المستخدمة في الدراسة, والجدول رقم (2) يبين العناصر التفصيلية لقائمة الأنشطة التسويقية المستخدمة في الدراسة.

الشكل رقم (1)

النموذج المختصر لمدلول المعرفة التسويقية



المصدر: (Akaah et. al., 1988; El-Haddad, 1991; Kotler, 1991; Mohamad et al., 1992; Pride & Ferrell, 1985)

جدول رقم (1)

العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم التسويقية المستخدمة في الدراسة

الرقم	المفاهيم التسويقية
1	**فلسفة التوجيه بالسوق : Market Oriented** إدراك رجل التسويق لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات المنشأة نحو إشباع رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين في الأسواق المستهدفة لمنتجات المنشأة.
2	**تحديد وضعية المنتج في السوق: Product Position** القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى المحافظة على صورة ذهنية متميزة لمنتجات المنشأة لدى المستهلك من خلال إيصال الفوائد والمزايا والفريدة الموجودة في المنتج والتي تنسجم مع رغبات واحتياجات المستهلك.
3	**تقسيم السوق إلى قطاعات: Market Segmentation** قيام رجل التسويق بالمنشأة بتجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للمستهلكين في الرغبات والاحتياجات ودوافع الشراء للسلعة كسوق النساء وسوق الأحذية وسوق المواد الغذائية، وذلك لتصميم نشاط تسويقي لكل قطاع أو سوق فرعي أو مجموعة من المشترين.
4	**الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي Optimisation of the Marketing Mix** قيام المنشأة بتخصيص الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة المثلى بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تشمل (المنتج, التسعير, التوزيع, الترويج)
5	**تنويع المنتج (التمايز والاختلاف في المنتجات) : Product Differentiation** قيام المنشأة بإظهار منتجاتها بصورة متميزة ومتنوعة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة مما يدفع المستهلك إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.
6	**بناء الولاء للماركة والعلامة التجارية The Building of Brand Loyalty** قيام رجل التسويق بالمنشأة بأنشطة تضمن بها قيام المستهلك بشراء منتجات المنشأة باستمرار وتفضيله للماركة والعلامة التجارية التي تقدمها في السوق. عند قيامها

الرقم	المفاهيم التسويقية
7	**اختبار السوق: Test Marketing :** قيام رجل التسويق بالمنشأة عند تقديم منتجا جديدا في السوق بعرض كمية محدودة من المنتج في بعض الأماكن و المناطق البيعية لتقييم ردود فعل المستهلك تجاهها قبل طرحها في الأسواق على نطاق واسع.

2-2: الدراسات السابقة

بالرجوع إلى أدبيات الدراسات والبحوث التي قدمت للمشاركة في هذا الموضوع يرى الباحث أن الجدل حول هذه القضية قد أسفر إلى وجهات نظر ثلاثة تبلورت في ثلاث مدارس متباينة. ويمكن إجمال هذه الدراسات النظرية والميدانية والمدارس المتباينة حول الجدل القائم بين الباحثين التسويقيين في مجال إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة والمتمثلة في مجموعة من المفاهيم والأنشطة التسويقية والتي نمت وتطورت في الدول المتقدمة ومدى قدرتها على التكيف والتأقلم في بيئة الدول النامية يمكن إجمالها على النحو التالي.

جدول رقم (1)

العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم والأنشطة التسويقية المستخدمة في الدراسة

الرقم	الأنشطة التسويقية
1	**تحديد الأهداف التسويقية : Objectives setting** مدى قيام المنشأة بتحديد أهداف تسويقية واضحة. كأهداف زيادة الربحية أو المبيعات أو حصة الشركة في السوق. من أجل استخدامها في قياس ومتابعة الأداء.
2	**تخطيط النشاط التسويقي Marketing Planning** مدى قيام المنشأة بوضع خطط رسمية ومكتوبة في مجال التسويق، تبين بوضوح الأهداف التسويقية ووسائل تحقيقها.
3	**التنسيق و التكامل بين الأنشطة التسويقية Co-ordination and Integration** مدى قيام مدير التسويق بالمنشأة بعقد اجتماعات للتنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية كالإعلان و البيع و التسعير والتخزين والتوزيع و الترويج والنقل ورقابة المخزون وغيرها.
4	**التحفيز: Motivation** مدى قيام مدير التسويق باستخدام الأساليب التي تحفز القائمين في المجال التسويقي على تنفيذ الأنشطة التسويقية
5	**لتقييم والرقابة على النشاط التسويقي: Evaluation and Control** مدى قيام الإدارة بتقييم النشاط التسويقي في المجالات التالية: □ تحليل ربحية المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق • تحليل ربحية الأسواق التي تتعامل معها المنشأة. • تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنشأة. • تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة. • دراسة وتحليل تكاليف التسويق

الأنشطة التسويقية	الرقم
بحوث التسويق: Marketing Research مدى قيام الشركة بإجراء دراسات وبحوث في المجالات التالية: □ دراسات عن العملاء والمستهلكين. □ دراسات عن المنافسين. □ دراسات عن منافذ التوزيع. □ دراسات عن مستوى أرباح المنشأة. • دراسات عن مستوى حجم مبيعات المنشأة	**6**

1-2-2: المدرسة الأولى

يرى رواد هذه المدرسة أن المعرفة التسويقية قابلة للتطبيق في الدول النامية و أن المجتمعات النامية ستتبنى هذه المفاهيم والأنشطة وتطبقها في أسواقها وبيئتها الداخليـــة (Dadzie & Lee, 1991; Emlen, 1958; Malholtra, 1986; Mitchell & Agenmomen, 1984; Ojah, & Han, 1997: Roxas & Huszagh, 1996; (Okoroafo and Russow, 1993; Song, et al., 1997.

يعد إملن (1958) من أوائل من أيد ودعم هذا الرأي لأنه اعتبر أن الدعم الحقيقي للدول النامية ليس في التسهيلات المالية فقط وإنما في نقل التقنية ومنها التقنية الأمريكية في المعرفة التسويقية الحديثة. أما مولبترى (1986) فقد بين أسباب دعم فكرة نقل المعرفة التسويقية الحديثة إلى الدول النامية. من هذه الأسباب أن المعرفة التسويقية الحديثة ستدعم وتقوي التنمية الاقتصادية عند نقلها إلى الدول النامية. كما أنها سيكون لها دور بارز في حل بعض المشاكل الاجتماعية في معظم تلك الدول. وأضاف أن التسويق كعلم من المفاهيم والأنشطة الإنسانية يمكن تطبيقه في كافة المجتمعات الإنسانية وقد يكون العالم النامي أحوج إليه من المجتمعات المتقدمة.

ومن رواد هذه المدرسة من دعم آرائه بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية. دادزي و لي (1991) درسوا الفوارق البيئية والاقتصادية والاجتماعية لبعض دول شرق آسيا لمعرفة مدى التكيف والتقبل لنقل المعرفة التسويقية الحديثة لديهم. لقد جمعوا البيانات من 850 مدير

تسويق لشركات في هون كونغ والفليبين وكوريا ووجدوا أن هذه الشركات استخدمت المعرفة التسويقية الحديثة بنجاح رغم الاختلاف في التنمية الاقتصادية والبيئية الاجتماعية. أما روكس وهوزاي (1996) فقد أجروا مقارنة بين بعض الشركات الأمريكية ويعض الشركات الفليبينية في تطبيق واستخدام المعرفة التسويقية الحديثة لديهم. لقد استنتجوا في دراستهم الميدانية أن معظم المفاهيم والأنشطة التسويقية قد استخدمت وطبقت بنجاح في كلا البيئتين المختلفتين. كذلك قارن سونغ وآخرون (1997) بين مجموعة من المنتجات الجديدة لشركات في كوريا الجنوبية وشركات في تايوان لمعرفة مدى نجاح ودور الأنشطة التسويقية لهذه المنتجات في كلا الدولتين. لقد اختاروا 372 منتج جديد لشركات في كوريا الجنوبية و306 منتج جديد لشركات في تايوان. لقد أثبتوا في بحثهم أن معظم المهارات والمفاهيم والأنشطة التسويقية طبقت بنجاح رغم اختلاف النظام الاقتصادي والثقافي بين البلدين.

كما أن الدراسات والأبحاث المؤيدة لنقل المعرفة التسويقية إلى الدول النامية لم تقتصر على دول شرق آسيا فقط وإنما شملت بعض الدول الأفريقية ومجموعة من الدول في وسط أوروبا وشرقها. فهذا أوجها وهان (1997) درسوا البيئة التسويقية في دولتين من الدول التي تتكلم الإنجليزية كلغة رسمية في أفريقيا وهي كينيا ومالاوي وقارنوا النشاط التسويقي فيهما مع دولتين تتكلم الإنجليزية أيضا كلغة التجارة هما الفليبين وهون كونغ. جمعت البيانات من استبانة أرسلت عشوائيا إلى 900 مدير عام وكانت نتائج الدراسة أن النشاط التسويقي في الأسواق النامية عالي ومرضي كما أنه لا يوجد اختلاف في بيئة السوق بين كافة الدول المعنية بالدراسة. أما عن دول أوروبا الشرقية فهذا فيهي وآخرون (2000) مع مطلع هذه القرن اختبروا واقع التسويق وأنشطته في هنغاريا وبولند وسلفينيا عن طريق مقابلات شخصية واستبانة وزعت لأكثر من 1600 شركة في هذه الدول. أظهرت الدراسة أهمية التسويق في نجاح مشاريع أغلب الشركات ورغبة مسؤولي الشركات في تبني كل جديد من الأنشطة التسويقية لاقتناعهم بإمكانية تطبيق هذه المعارف التسويقية الحديثة رغم اختلاف طبيعة الأسواق والنظام الاقتصادية بين شرق أوروبا و غربها.

عدد من الدراسات أيدت نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في الدول النامية عن طريق التركيز في أبحاثها على دولة واحدة فقط بدل المقارنات بين مجموعة من الدول. فمثلا أبيا-أدوا (1998) درس 200 شركة وطنية وأجنبية في الصين ولاحظ أن مدراء الشركات في كلا النوعين يدركون اهمية التسويق لمشاريعهم ويسعون جاهدين في تبني وتطبيق كافة المعارف

التسويقية الحديثة الناجحة لديهم. أما بنييت (1998) فقد بحث في مدى إمكانية وقدرت الشركات الغربية لنقلها المعرفة التسويقية الحديثة لبيئة الدول النامية التي تعمل فيها. لقد جعل بينييت دراسته على الأسواق الصينية بمشاركة 119 مدير تسويق لشركة أجنبية أو مشتركة مع شركات صينية وكانت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة وافقوا وبشدة على أن كافة المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة تنقل وتطبق في الأسواق الصينية. أما في الدول الأفريقية فقد اختبر ميشيل وأغموممن (1984) مدى مساهمة المفاهيم التسويقية لرجال التسويق النيجيريين في القطاعات الحكومية وغير الحكومية وأثبتت الدراسة أن غالبية المدراء يؤمنون أن المفاهيم التسويقية يمكن أن تطبق في منظماتهم وبشكل ناجح. وبعد عقد من الزمن درس كل من أكوروفو و روسوى بيئة السوق النيجيرية لمعرفة العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية و مدى الإنجازات للشركات الصناعية في نيجيريا. ولقد أثبتت دراستهم الطلب العالي والرغبة الملحة من تقبل وتطبيق المعارف التسويقية الحديثة في كافة مجالاتها لدى الشركات الصناعية في نيجيريا. ولم تقتصر الدراسات الميدانية على الدول الآسيوية والأفريقية فقط بل شملت دراسات لدول أوروبا الشرقية, فهذا ميلر (1988) درس أسواق البيرة في تركيا ووجد أن المعرفة التسويقية الحديثة يمكن أن تنجح بكفاءة في الأسواق التركية خاصة والدول النامية عامة. أما روكس وآخرون (1993) ركزوا على الشركات البلغارية و شامى (1995) ركز على البيئة التسويقية لروسيا. لقد كانت النتائج لكلا الدراستين مؤيدة لإمكانية نقل وتقبل وتطبيق المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة كما هي مطبقة في الدول الغربية.

2-2-2: المدرسة الثانية

تختلف وجهات النظر التي يتبناها رواد هذه المدرسة عن وجهات النظر للعلماء في المدرسة السابقة اختلافا كليا. فرواد هذه المدرسة يرون أن المعرفة التسويقية الحديثة والتي نمت وتطورت في بيئة الدول المتقدمة ذات الصفات الاجتماعية والاقتصادية وذات الأسواق الحرة ستواجه صعوبة كبيرة في نقلها وتطبيقها في أسواق الدول النامية ولذا يجب أن تكون هذه المعرفة التسويقية الحديثة محدودة ومقصورة لأسواق الدول المتقدمة (Bartels, 1983; Carter, 1986; Dholakia, 1984; Cavusgil and Yavas, 1984; Howard, 1988; Yavas, et al., 1991).

إن من أكثر مؤيدي هذا الرأي بين الباحثين وعلماء التسويق هو بارتلز (1983) لأنه يرى أن المعرفة التسويقية ما هي إلا تقنية أمريكية وجدت في بيئة خاصة لا تنجح بالصورة

المطلوبة إلا فيها. كذلك دهلاكيا (1984) أيد هذا الرأي بشدة لأنه يعتقد أن أغلب مفاهيم وأنشطة التسويق كخدمة الزبون وبحوث التسويق وتجزئة السوق لن توجد في أسواق الدول النامية. أما كارتر (1986) فقد دعم هذا الرأي بأدلة نظرية متعددة عندما اعتبر أن الدول النامية تختلف عن الدول المتقدمة كأمريكا في جوانب كثيرة مثل ضعف مستوى دخل الفرد وسيطرة الحكومات النامية على الاقتصاد ي والفرق في مستوى الجودة واتصاف أسواق الدول النامية بسوق البائعين واعتماد أغلب اقتصاد الدول النامية إما على الزراعة أو استخراج الثروات الطبيعية لذا فالمعرفة التسويقية الحديثة لا يمكن نقلها وتطبيقها في هذه الأسواق النامية. أما الكاتب وآخرون (1989) فيعتقدون أن المعرفة التسويقية الحديثة وإن طبقت في بعض أسواق الدول النامية فستواجه مصاعب ومشاكل في المستقبل لاختلاف الثقافات والعادات والتقاليد.

كما أن هذا الرأي أيده بعض الباحثين عندما دعموا آرائهم بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية. فهذا كاينك (1980) قارن بين بيئة السوق السويسري والتركي لبعض المنتجات ومدى تطبيقات التسويق فيها. فعندما وجد النجاح الكبير في سويسرا لهذه المنتجات باستخدامه بعض الأساليب التسويقية أراد أن يطبقها في تركيا لكنه فشل لأن البيئة كما يعتقد مختلفة بين السوقين. بعد خمسة أعوام دعم كاينك (1985) رأيه ببث ميداني عندما درس واقع السوبر ماركت في سوق البيئة التركية فلاحظ أن السوبر ماركت غير ناجح في تركيا كما هو في الدول الغربية لأن المستهلك التركي يفضل الشراء اليومي و المتكرر وبكميات قليلة ويرى أن المتاجر الكبيرة كالسوبر ماركت ترفع الأسعار وأن منتجاته معلبة وغير طازجة مما جعل بعض هذه المتاجر تخسر في تركيا. أما كافوزقل ويفاز (1984) فقد درسوا المهارات الإدارية "ومنها التسويقية" لمدراء الشركات في تركيا. بيناتهم جمعت من 67 مدير تركي يشترط فيه الحصول على درجة الماجستير أو أعلى من الولايات المتحدة الأمريكية. لقد وجدوا في دراساتهم عوائق كثيرة في تطبيق المعرفة الحديثة في تركيا. إن اكبر عائق توصلوا إليه أن التوجيه بالمنتج هو المفهوم السائد بين مدراء الشركات وليس فلسفة التوجه بالتسويق. وثاني العوائق أن السوق التركي سوق بائعين وليس سوق مشترين وهذا لا يتناسب مع أساسيات المعرفة التسويقية الحديثة.

وأخيرا فان بعض الباحثين مثل يافاس و آخرون (1991) توصلوا في بحثهم إلى أبعد من تأييد عدم نقل المعرفة التسويقية الحديثة إلى الدول النامية و إنما توصلوا إلى صعوبة نقل وتطبيق كافة المعرفة الإدارية الحديثة إلى الدول النامية.

3-2-2: المدرسة الثالثة

أخذ رواد هذا المدرسة منحى التوسط في وجهة النظر بين آراء وأفكار رواد المدرستين السابقتين. فرواد هذا المدرسة لم يرفضوا أو يستصعبوا قابلية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية بالكلية, كما أنهم لم يؤيدوا نقل هذه المعارف التسويقية الحديثة إلى الدول النامية على إطلاقها. إن رواد هذه المدرسة رأوا أن عملية نقل وتطبيق هذه المعارف التسويقية الحديثة من بيئة وأسواق الدول الغربية إلى بيئة وأسواق الدول النامية ممكنة إذا حدث تعديل وتحوير في هذه المفاهيم والأنشطة أو قامت المجتمعات النامية بالتجديد والتطوير لأسواقها وبيئتها الاقتصادية (Shapiro, 1965: Akaah et al., 1988; Cranch 1974; Deng, 1994; Hosley & Wee, 1988; Okoroafo, 1996; Miller & Levin, 1993; Mohamad, et al., 1992).

يعتبر شابيروا (1965) من أوائل من أيد ودعم هذا الرأي في أبحاثه لأنه اعتبر الأنشطة المتعددة والمتجددة للتسويق تتصف بعالمية التطبيق عندما يهيئ لها المناخ المناسب في الأسواق النامية. كما أن هوسلي و ويي (1988) يؤمنون بان كافة الأنشطة والمفاهيم التسويقية سيكون لها الأثر الإيجابي إذا طورت البيئة المحلية. ومن الباحثين من دعم آراء هذه المدرسة بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية. ومن المساهمات الناجحة في هذه الموضوع ما قدمه أكا وآخرون (1988) في بحثهم الميداني عندما درسوا خمس دول أفريقية تتكلم اللغة الإنجليزية كلغة رسمية في معاملاتها التجارية, وهي غانا وغينيا ونيجيريا وتنزانيا وزامبيا. راسل الباحثون 565 مدير تسويق في هذه الدول وجمعت البيانات عن طريق استبانة بريدية أعدت لمعرفة مدى قابلية نقل وتطبيق المفاهيم والأنشطة التسويقية في مجتمعات دول العالم الثالث. لقد أثبتت النتائج أن المعرفة التسويقية عالمية التطبيق وسهلة التطبيق في المجتمعات النامية رغم الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية إذا نقلت بصورة سهلة وموافية لتطلعات تلك المجتمعات.كما أيد الباحث دنج (1994) في بحثه عن دول الصحراء الأفريقية إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية بعد مزيد من التغيير والتطوير للدول النامية وبناء على نتائج البحث طالب مسؤولي الحكومات في دول الصحراء الأفريقية بمزيد من التعديل في الأنظمة الاقتصادية والإدارية لديها لضمان نجاح كافة المعارف والمفاهيم الحديثة عند تطبيقها.

بعض الباحثين ركز على دولة واحدة في بحثه, مثل محمد وآخرون (1992) اختبروا السوق الماليزي في معرفة مدى تأثير إدارة التسويق في الشركات الصناعية الماليزية. اعتمدت

الدراسة على استبانة أرسلها الباحثون إلى 635 شركة صناعية في ماليزيا. لقد أظهرت النتائج أن السوق الماليزي سوق متطور ومتجدد ويقتني المعرفة والمبتكرات الحديثة في أسرع ما يمكن لذا أشارت النتائج إلى أن أكثر الشركات الصناعية الماليزية تستفيد من إدارة التسويق وأنشطتها المتعددة ومهاراتها المتجددة. كما أكد أوكوروفو (1996) هذا الرأي في نيجيريا عندما وجد أن الشركات الأجنبية والمحلية طورت بعض الأنشطة التسويقية بما يتناسب مع السوق النيجيري ونجحت في تطبيقها.

أما في الصين وفي عقد السبعينات من القرن الماضي فقد تبنت الحكومة الصينية سياسة الباب المفتوح القائم على التجديد والتغيير في جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومن هذا التغيير قام هلتن (1985) بدراسة المقارنة في النظام التسويقي بين ما قبل سياسة الباب المفتوح وما بعد سياسة الباب المفتوح. لقد وجد عدد من المشاكل في النظام التسويقي زمن ما قبل السبعينات, هذه المشاكل بدأت تتلاشى وبدأ السوق الصيني يتبنى ويطبق أفكار وأنشطة تسويقية متعددة أخذها من الشركات الأجنبية المستثمرة في الأسواق الصينية. وفي التسعينات أثبت كل من تشو و هيربغ (1995) هذه الحقيقة وأضافوا أن المعرفة التسويقية الحديثة أثبتت وجودها وسرعة تطبيقها في الأسواق الصينية.

أما في مصر فقد أجرى بعض الباحثين دراسات متعددة لهذا الموضوع شبيهة لما في الصين وخاصة بعد سياسات التغيير التي شهدها المجتمع المصري وخاصة سياسة الانفتاح الاقتصادي عام 1974م. فقد أيد هذا الرأي كل من محمود ورايز (1984) في بحثهما عن دور التغيير الاقتصادي في الأنشطة التجارية. كذلك أيد الحداد (1991) وجهة نظر هذه المدرسة عندما درس واقع تطبيق المعرفة التسويقية في الشركات الصناعية المصرية التابعة للقطاع العام أو المشترك. لقد أثبت الباحث قابلية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في البيئة المصرية وخاصة بعد الانفتاح الاقتصادي وتطوير نظام الاستثمار في مصر, لذا أوصى الباحث بمزيد من تطوير بيئة العمل الداخلية للشركات كوضع نظام متكامل لتخفيز القائمين على النشاط التسويقي. أما حماده (1991) فقد ذهب في بحثه إلى أبعد من ذلك عندما درس دور الشركات الأجنبية في نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في البيئة المصرية. فقد أثبت في بحثه أن الشركات الأجنبية تشكل قنوات رئيسة وفاعلة في نقل المعرفة التسويقية الحديثة بعد معرفة البيئة التي تستثمر فيها وما صاحبها من تطوير وتغيير في البنية التحتية للنظام الاقتصادي, لذا أوصى الباحث بمزيد من

التعديلات وتبني سياسات جديدة للتجارة والاستثمارات الأجنبية لضمان استمرارها في المجتمع المصري.

أما ميلر وليفن (1993) فقد قاما بدراسة المشاريع الصغيرة في زامبيا, وكان من أهداف الدراسة تحديد مساهمة ودور التسويق وتأثيره على مخرجات المنشأة. اختار الباحثان 50 مشروع عشوائيا في منطقتي كابوا ولوسكا من زامبيا. لقد استنتج الباحثان أنه رغم أن المفاهيم التسويقية معروفة في معظم المشاريع الصغيرة في زامبيا, إلا أن إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق داخل هذه المشاريع الصغيرة تحتاج إلى مزيد من التعديل والتطوير لتتكيف مع طبيعة هذه المشاريع الصغيرة في زامبيا.

كما حضي هذا الرأي بتأييد من الباحثين في أوروبا الشرقية. فمارتن وغراهك (1998) بحثا في قابلية تطبيق الأنشطة التسويقية في الشركات الكرواتية وذلك بعد سياسة تبني نظام الاقتصاد الحر في المجتمع الكرواتي. لقد سعى الباحثان في معرفة مدى التغير الذي طرأ على الشركات الكرواتية بعد سياسة الاقتصاد الحر وخاصة على المفاهيم والأنشطة التسويقية. تم توزيع استبانة بشكل عشوائي إلى 500 شركة كرواتية لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث, ووجدوا أن الأنشطة التسويقية تزداد تقبلا وتطبيقا وسط الشركات الكرواتية بعد تبني سياسة الاقتصاد الجديدة والسبب في ذلك كما استنتجه الباحثان أن هذه السياسة غيرت وطورت في البيئة الاقتصادية الكرواتية من الاقتصاد المعتمد على الدولة إلى اقتصاد حر يشجع القطاع الخاص الاستثمار فيه بأمان. لذا أصبحت الشركات في السوق الكرواتي بجمع أحجامه تخصصاته تتقبل كافة الأنشطة التسويقية ورجال الأعمال يسعون ويطالبون بالمزيد من الانفتاح والتطوير والتقبل لكل جديد يفيد السوق الكرواتي.

ثالثا: الدراسة الميدانية

1-3: مجتمع الدراسة و عينة البحث

تحدد مجتمع الدراسة وعينة البحث على النحو التالي:

- تمثل مجتمع الدراسة كافة الشركات والمؤسسات الخاصة العاملة في القطاع الصناعي السعودي. وقد وصل حجم المجتمع وقت إجراء الدراسة إلى 3088 شركة ومؤسسة موزعة على تسعة أقسام مختلفة.
- نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة أعتمد الباحث على أسلوب العينات حيث تقرر أن يكون حجم العينة متناسبا مع حجم المجتمع والذي يضمن التمثيل الشامل والصادق لحجم المجتمع (Malhotra, 1996) لذا تقرر أن يكون حجم العينة بنسبة 20% من حجم المجتمع، أي حوالي 600 منشأة.
- نظرا لاحتواء القطاع الصناعي السعودي على أقسام مختلفة ذات أعداد متفاوتة في كل قسم، روعي في عملية اختيار مفردات العينة أن تكون شاملة لكافة الفئات لضمان أن تكون العينة ممثلة لكافة مجتمع البحث تمثيلا صادقا. و أن تكون العينة عشوائية لضمان أن تكون مستقلة عن رأي أو تحيز الباحث. لذا اعتمد الباحث على أسلوب العينة الاحتمالية للقطاعات والتي تعرف بالعينة الطبقية العشوائية (Stratified sampling) والتي تعني تقسيم مجتمع البحث إلي فئات متجانسة وتحديد عدد المفردات لكل فئة بنسبتها لمجتمع البحث ثم الاختيار العشوائي لكل فئة (Sekaran, 1992). من هذا المفهوم تكون مجتمع البحث إلى تسع فئات يمثلون الأقسام الرئيسة في القطاع الصناعي السعودي, ثم حدد الباحث عدد مفردات كل قسم بحيث يتناسب مع نسبة المنشآت لكل قسم إلى إجمالي المنشآت في القطاع الصناعي السعودي، وفي داخل كل قسم تم الاختبار العشوائي لمفردات العينة. الجدول رقم (3) يبين مجتمع الدراسة وعينة البحث والتي شملت عدد المنشآت الصناعية لكل قسم ونسبتها المؤوية إلى إجمالي المنشآت في القطاع الصناعي السعودي, وكذلك عدد مفردات العينة لكل قسم.
- تحدد أن يكون وحدة المعاينة (Sampling Unit) في " مديري التسويق" للمنشآت موضع البحث, وفي حالة عدم وجود مسمى مدير تسويق توجيه الاستبيان إلى الشخص المسؤول عن الأنشطة التسويقية في المنشأة.

2-3: الأداة المستخدمة لجمع البيانات وصدقها

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية للدراسة استبانة شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لأسئلة البحث. وقد شملت قائمة الاستبانة على عدد من الأسئلة صنفها الباحث في خمسة أجزاء, تركز الجزء الأول من الاستقصاء على البيانات الخاصة بالمستقصى منهم وهم مديري التسويق. وقد شملت هذه المعلومات العمر والجنسية والمؤهل التعليمي ومجال الدراسة وعدد سنوات الخبرة ومدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق. أما الجزء الثاني فقد تركز على خصائص المنشأة الصناعية. وقد شملت هذه المعلومات نوع الصناعة وشكلها القانوني ونوع المنتجات بالمنشأة وعددها وعدد العمالة فيها ومجمل المال المستثمر فيها ومدى نجاح المنشأة خلال الثلاث سنوات الماضية عن طريق معايير الأرباح والمبيعات والحصة السوقية.

جدول رقم (3)

مجتمع الدراسة وعينة البحث عدد مصانع القطاع الصناعي السعودي,

موزعة حسب النشاط ونسبته وعدد مفردات العينة لكل نشاط.

الرقم	النشاط الصناعي	عدد المصانع	النسبة %	عدد مفردات العينة لكل قسم
1	صناعة المواد الغذائية والمشروبات	493	%16	96
2	صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة والجلود	133	% 4.3	26
3	صناعة الخشب و المنتجات الخشبية والأثاث	133	% 4.3	26
4	صناعة الورق والطباعة والنشر	186	% 6	36
5	الصناعات الكيماوية و المنتجات البلاستيكية	635	% 20.6	124
6	صناعة مواد البناء و الصيني و الخزف والزجاج	557	% 18	108
7	الصناعات المعدنية الأساسية	97	% 3.1	18
8	صناعة الماكينات والمعدات والمنتجات التجميعية المصنعة.	801	% 26	156
9	صناعة متنوعة أخرى الرجاء ذكرها	53	% 7.,1	10
المجموع العام للمصانع ونسبتهم ومجموع حجم العينة		3088	%100	600

المصدر: دليل المصانع السعودية 1420هـ 2000م / وزارة الصناعة والكهرباء.

أما الجزء الثالث من قائمة الاستبانه فقد تركزت على أسئلة تهدف في معرفة الوظائف والأنشطة التسويقية التي يتم تطبيقها في المنشآت الصناعية السعودية. وقد تضمنت قائمة الأنشطة التسويقية الأتي: تحديد الأهداف التسويقية, تخطيط النشاط التسويقي, التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية, التحفيز, التقييم والرقابة على النشاط التسويقي, وأخيرا بحوث التسويق. بينما تركز الجزء الرابع من قائمة الاستبانه على أسئلة تتعلق بالفائدة المدركة من جانب المستقصى منهم في معرفته للمفاهيم التسويقية. وقد تضمنت قائمة المفاهيم التسويقية الأتي: فلسفة التوجيه بالسوق, تقسيم السوق إلى قطاعات, الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي, تحديد وضعية المنتج في السوق, تنويع المنتج (التمايز), واختبار السوق. أما الجزء الأخير من قائمة الاستبانة فقد تناول سبعة عشر عاملا يمثلون أهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية للمنشأة, اختيروا من مراجع وباحثين في المجتمع السعودي. والهدف من أسئلة هذا الجزء معرفة درجة العائق لكل عامل في إمكانية تطبيق المعارف والأساليب التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي. من هذه العوامل: الاستقرار الاقتصادي, جمود الأنظمة, العادات والتقاليد, القيم الدينية السائدة, نقص مستوى نظام التعليم في مجال التسويق, قوة المنافسة في السوق, نقص التشجيع من الإدارة العليا, التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية, محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق, نقص البيانات والمعلومات التسويقية على المستوى المحلي.

وقد تم استخدام ليكرت الخماسي للإجابة على الأسئلة في الجزء الثالث والرابع والخامس. ففي الجزء الثالث أعطى الوزن (4) يطبق معظم الوقت و (0) عدم التطبيق. أما الجزء الرابع أعطى الوزن (4) الفائدة عالية جدا و (0) معدوم الفائدة. وفي الجزء الخامس أعطى الوزن (4) درجة العائق كبير و (0) لا يوجد عائق.

وللتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة (الصدق المنطقي) تم عرضها على مجموعة من الأساتذة في قسم الإدارة بفرع جامعة الإمام بالأحساء وأساتذة التسويق بجامعة الملك فيصل. كما اختبر الباحث الاستبانة قبل استخدامها على عينة من مديري بعض الشركات. وقد طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسباتها لأغراض الدراسة. وقد أسفر هذا الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحا, ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من أجله. أما بخصوص الصدق الذاتي فقد تم استخدام اختبار معامل كورنبخ ألفا للاتساق الداخلي. وقد بلغت قيمة المعامل لمجموع أسئلة المفاهيم التسويقية (0.8753), ولمجموع أسئلة الأنشطة التسويقية بلغ قيمة

المعامل (0.9292), كما بلغ قيمة المعامل (0.8663) لمجموع أسئلة العوامل التي قد تعيق تطبيق المعارف التسويقية في القطاع الصناعي السعودي, أما مجموع كافة الأسئلة فقد بلغ قيمة المعامل فيها (0.8822), وهي قيمة عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة (Bhuian, 1998; Nunnally, 1978) مزيد من التفاصيل حول اختبار معامل كورنبخ ألفا لعينة الدراسة ومفرداتها في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4)

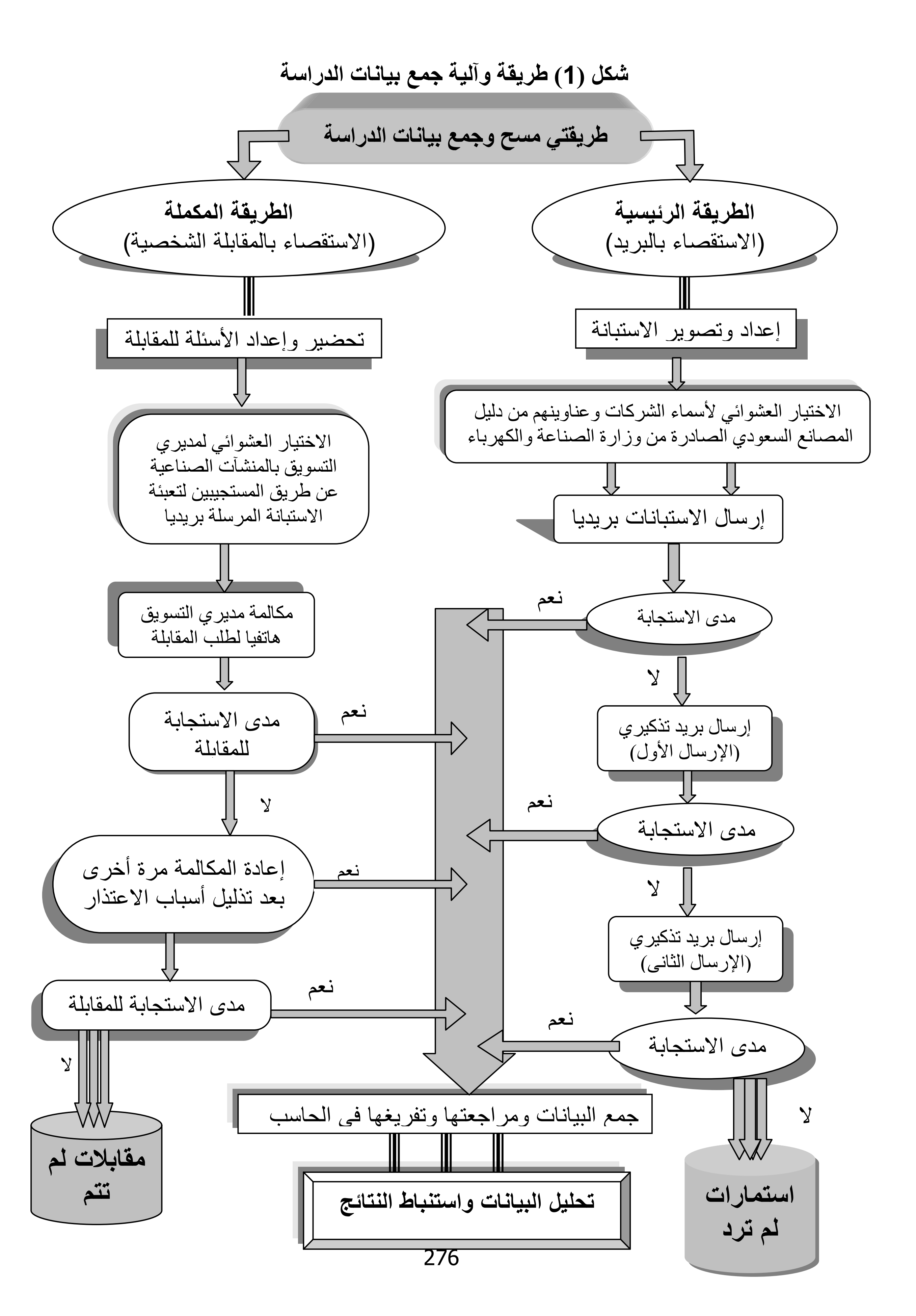
اختبار معامل كورنبخ ألفا لعينة الدراسة ومفردات البحث

قائمة المتغيرات	المفردات	العينات	درجة معامل ألفا
الأنشطة التسويقية	14	233	0.9292
المفاهيم التسويقية	7	233	0.8753
العوائق	17	233	0.8663
مجموع المتغيرات	38	233	0.8822

3-3: جمع البيانات المطلوبة للدراسة

تم الحصول على البيانات الأولية للدراسة عن طريق الاستقصاء بالبريد كطريقة رئيسية والاستقصاء بالمقابلة الشخصية كطريقة مكملة ومساعدة للتوزيع البريدي. ولقد اتبع الباحث آلية خاصة وأسلوب فني في جمع البينات الأولية للدراسة من كلى الاستقصائيين يوضحه الشكل رقم (1).

شكل (1) طريقة وآلية جمع بيانات الدراسة



1-3-3:الاستقصاء بالبريد

نظرا لكبر مساحة المملكة العربية السعودية جغرافيا وانتشار المنشآت الصناعية في أكثر من سبعة عشر مدينة صناعية إضافة إلى ضيق الوقت المعد للبحث, اعتمد الباحث في توزيع استمارة الاستبانة على أسلوب المراسلة البريدية. وتعد هذه الوسيلة من أفضل الوسائل لجمع البيانات الأولية للدراسة بناء على تلك الظروف (Sekaran, 1992).

لذا قام الباحث بتوزيع 600 استمارة إلى مديري التسويق أو المسؤول عن النشاط التسويقي بالمنشأة في القطاع الصناعي السعودي وذلك بواسطة البريد. ولقد اتبع الباحث آلية في جمع البينات الموزعة بريديا والتي تعرف باستراتيجية المتابعة التذكيرية(Frankfort & Nachmias, 1996). فبعد مضي ثلاثة أسابيع من توزيع الاستمارات والتي حصل خلالها على ردود بلغت 159 استبانه, قام الباحث بإرسال الخطاب التذكيري الأول للمنشآت التي لم تتجاوب وبعد أسبوعين أرسل الباحث الخطاب التذكيري الثاني, وبذلك حصل على ردود بلغت 249 استبانه. وشكل ذلك نسبة 41.5% من إجمالي أفراد العينة. وبعد فحص البيانات والمعلومات أستبعد الباحث 16 استبانه لعدم استكمال بياناتها أو ورود نوع من التحيز في الإجابة. وبذلك يصبح العدد الإجمالي للإستبانات المجمعة والتي استخدمت بالفعل في التحليل إلى 233 استبانة, أي بنسبة 38.83%. ويوضح الجدول رقم (5) توزيع عينة البحث وعدد الاستمارات المرجعة والمرفوضة وعدد الاستمارات المستخدمة في الدراسة إضافة إلى النسب المؤوية في ذلك.

الجدول رقم (5)

توزيع عينة البحث ونسبة الردود (حجم العينة 600 استبانة)

	نوع الاستمارات المرجعة			مجموع الاستمارات المرجعة	الاستمارات المستخدمة للدراسة
	المبكرة	المتأخرة	المرفوضة		
العدد	159	74	16	249	233
النسبة	%26.5	%12.3	%2.3	%41.5	%38.83

2-3-3: الاستقصاء بالمقابلات الشخصية

سعى الباحث في تدعيم هذه الإستبانة وزيادة مصداقية البيانات التي حصل عليها عن طريق المراسلة البريدية, فقد قام بإجراء مقابلات شخصية مع مديري التسويق أو المسؤول عن النشاط التسويقي بالمنشأة الصناعية. ولقد تجشم الباحث عناء مضنيا للحصول على تلك المقابلات الشخصية بسبب انتشار المنشآت الصناعية في بلد شاسعة المساحة جغرافيا. كما أن القليل من المسؤولين في القطاع الصناعي السعودي من يرضى بمثل هذه المقابلات. ورغم قيام الباحث باتباع آلية مرنة في محاولة زيادة عدد المقابلات, إلا أنه لم يحصل إلا على أحد عشر مقابلة فقط, ولم يعتمد إلا على سبعة منها لارتباطها بأسئلة البحث وموافقته العناصر الأساسية للمقابلات الشخصية. و الجدول رقم (6) ويوضح الخصائص الأساسية للمديرين والمسؤولين عن النشاط التسويقي الذين أجريت معهم المقابلات الشخصية.

الجدول رقم (6)

الخصائص الأساسية للمديرين والمسؤولين عن النشاط التسويقي الذين أجريت معهم المقابلات الشخصية

الرقم	الوظيفة	العمر	الجنسية	الدرجة العلمية	الخبرة	عدد الدورات في التسويق
1	مدير تسويق	26- 35	غير سعودي	البكالوريوس	إدارة أعمال	2
2	مساعد مدير تسويق	36 - 45	سعودي	البكالوريوس	إدارة عامة	2
3	مدير تسويق	36 - 45	غير سعودي	الماجستير	التسويق	9
4	مدير تسويق	26- 35	سعودي	البكالوريوس	التسويق	لا يوجد
5	مدير عام	أكبر من 55	سعودي	أقل من البكالوريوس	تجارة	لا يوجد
6	مدير مبيعات	36 - 45	غير سعودي	البكالوريوس	رجل بيع	3
7	مدير إدارة	26- 35	غير سعودي	البكالوريوس	إنتاج	4

4-3: أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبانات ومراجعتها للتأكد من صحتها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي قام الباحث بتبويبها وتفريغها في الحاسب الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS). وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المؤوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية العامة لعينة الدراسة وللوقوف على موقف مديري التسويق ومدى إدراكهم لأهمية المعرفة التسويقية الحديثة في منشآتهم الصناعية. كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات مديري التسويق على عبارات الجزء الثالث والرابع والخامس. و أخيرا استخدم اختبار (ت t-test) واختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) للتحقق من وجود فروق في مواقف مديري التسويق لدى تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في منشآتهم الصناعية, ولتحديد طبيعة العلاقة بين موقف مديري التسويق و إدراكهم لأهمية المعرفة التسويقية الحديثة في منشآتهم الصناعية وبين الخصائص الديموغرافية لكل من مديري التسويق والمنشآت الصناعية كمفردات البحث.

5-3: تحليل نتائج الدراسة

بعد تبويب وتفريع البيانات في الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي ساهمت في الإجابة على تساؤلات البحث. ويمكن تحديد هذه النتائج على النحو التالي:

1-5-3: الخصائص الديموغرافية لمديري التسويق

للتعرف على الخصائص الديموغرافية لمديري التسويق في عينة الدراسة والتي تركزت في الجزء الأول من الاستبيان تم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي في التكرارات والنسب المؤوية وقد تم عرض النتائج في الجدول رقم (7). وكانت على النحو التالي:

أن اغلب مديري التسويق في القطاع الصناعي السعودي من ذوي الأعمار الشابة. فقد أوضحت النتائج الإحصائية أن أكثر من 84% من أفراد العينة كانت (بين 25 و 45عام) بينما أربع أفراد من العينة من تجاوز عمره 55 عام وأربعة أخرى من قل عن 25 عام أي بنسبة 1.7 %. وهذه نتيجة جيدة لأن العمل في القطاعات الصناعية يتطلب الجهد الكبير والنشاط المستمر وخاصة المجال التسويقي.

رغم أن العمالة الأجنبية المتخصصة تجلب معها الخبرة والمعرفة الجديدة, ألا أن نظام السعودة في القطاع الصناعي السعودي لم يزل في أول الطريق. فقد أثبتت الدراسة أن 162من العينة (أي بنسبة 65.2%) مدراء غير سعوديين. وهذا قد يعود لحداثة هذا التخصص في الجامعات السعودية.

أغلب أفراد العينة المستجيبة للدراسة قد استكملت دراستها الجامعية وأكثر. فقد أوضحت النتائج أن 76.4% من مديري التسويق حصلوا على شهادة البكالوريوس, و 15% حصلوا على الماجستير أو الدكتوراه. كما أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينـة (121 مديرا أي

52%) يحملون تخصص الإدارة والباقي بين تخصص الهندسة (25.3%) وباقي التخصصات الأخرى. إن هذه النتيجة تظهر مكمن الخلل في نظام التوظيف بالمنشآت الصناعية السعودية كما تظهر قلة الوعي والمعرفة لدى الإدارة العليا لعدم تفرقتها بين النشاط الإنتاجي والتسويقي في العمل.

أوضحت النتائج الإحصائية في هذا البحث أن الاستقرار الوظيفي في القطاع الصناعي السعودي جيد ومتميز. فقد أثبتت الدراسة أن أكثر من 62.4% من أفراد العينة ممن له أكثر من خمس سنوات في عمله بالمنشأة و 15.4% ممن له أكثر من عشر سنوات و 20.2% ممن له أكثر من خمس عشر سنوات وهذا قد يعود لحسن المعاملة الذي يتمتع بها أغلب الإدارات العليا في المملكة لما يتمتعون من ثقافة وسلوك إسلامي متميز.

الجدول رقم (7)

توصيف الخصائص الديموغرافية لمديري التسويق في عينة الدراسة

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المجمعة
العمر	أقل من 25سنة	4	1.7	1.7
	من 25-35سنة	71	30.5	32.2
	من 36-45سنة	126	54.1	86.3
	من 46-55سنة	28	12.0	98.3
	56سنة فأكثر	4	1.7	100.0
	المجموع	233	100.0	
الجنسية	سعودي	81	34.8	34.8
	غير سعودي	152	65.2	100.0
	المجموع	233	100.0	
آخر مؤهل علمي حصلت عليه	أقل من البكالوريوس	18	7.7	7.7
	البكالوريوس	178	75.4	84.1
	ماجستير	33	14.1	98.2
	دكتوراه	2	0.9	99.1
	مؤهلات أخرى	2	0.9	100.0
	المجموع	233	100.0	
مجال الدراسة	إدارة أعمال	84	36.1	36.1
	إدارة عامة	19	8.2	44.3
	إدارة صناعية	18	7.7	52.0
	هندسة	59	25.3	77.3
	مجالات أخرى	53	22.7	100.0
	المجموع	233	100.0	
عدد سنوات عملك في المنشأة	أقل من سنتين	26	11.2	11.2
	2-5 سنة	61	26.2	37.4
	6-10 سنة	63	27	64.4
	11-15 سنة	36	15.4	79.8
	أكثر من 15 سنة	47	20.2	100.0
	المجموع	233	100.0	
المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق ؟	لم أشارك	77	33.0	33.0
	مرة واحدة	49	21.0	54.0
	من 2 إلى 5 مرات	74	31.8	85.8
	6 مرات فأكثر	33	14.2	100.0
	المجموع	233	100.0	
هل أنت عضو في أحد	نعم	12	5.2	5.2

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المجمعة
الجمعيات المتخصصة في مجال التسويق؟	لا	221	94.8	100.0
	المجموع	233	100.0	

أما المشاركة في البرامج والدورات التدريبية في مجال التسويق لدى مديري التسويق أو المسؤول عن النشاط التسويقي بالمنشأة الصناعية السعودية فلا تزال ضعيفة, حيث أوضحت النتائج أن أكثر من ثلث مديري التسويق في القطاع الصناعي السعودي لم يشارك مطلقا في البرامج والدورات التدريبية في مجال التسويق, و21% شاركوا مرة واحدة. وهذا يدل على ضعف الوعي لدى الإدارة العليا بالمنشأة الصناعية السعودية لدور التدريب والدورات المتخصصة وأثرها المتميز على أداء العمل في المستقبل (الملحم, 1414هـ).

2-5-3: خصائص المنشآت الصناعية السعودية

توصلت الدراسة بالتحليل الإحصائي الوصفي إلى نتائج متميزة للخصائص الديموغرافية للمنشأة الصناعية السعودية والتي تركزت في الجزء الثاني من الاستبيان. وقد تم عرض النتائج في الجدول رقم (8) وكانت على النحو التالي:

أظهرت النتائج المتعلقة بنوع النشاط الصناعي أن أغلب المشاركين في الدراسة من الأقسام الصناعية كانت الصناعات الكيماوية وصناعة الماكينات والمنتجات التجميعية وصناعة مواد البناء, حيث بلغت النسب المؤوية لهذه الصناعات (24.9% و21.9% و 17.6% على التوالي). وهذه نتيجة معقولة ومتوقعة لأن تلك الصناعات هي الأكثر عدديا في القطاع الصناعي السعودي كما تبين في جدول رقم (3). وقد يعوز ذلك إلى أن المملكة تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب تلك الصناعات لاستكمال البنية الأساسية للتنمية.

أثبتت الدراسة أن الاستثمار الأجنبي في القطاع الصناعي السعودي ضعيف جدا, فقد أوضحت النتائج أن الشركات الأجنبية لم تمثل إلا 2.6% فقط والشركات المشتركة 19.3% والباقي 78.1% شركات وطنية. إن هذه النتيجة تبرز استفهام كبيرا حول معرفة واقع نظام الاستثمار الأجنبي في المملكة والحث على إعادة صياغته بما يخدم طموح وتطلعات الاقتصاد الوطني.

استحوذت الشركات الفردية والمحدودة نصيب الأسد في القطاع الصناعي السعودي حيث بلغوا 194 منشاة أي بنسبة 79.%, بينما بلغت نسبة الشركات المساهمة 9.9% فقط من مجتمع

البحث وهذا يعود إلى قلت الشركات المساهمة في المملكة عموما وفي القطاع الصناعي بوجه خاص. كما أثبتت النتائج الإحصائية أن أغلب المنشآت المستجيبة للدراسة لديها أقسام خاصة للتسويق حيث بلغت 149 منشأة أي بنسبة 63.9% مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق والنشاط التسويقي في القطاع الصناعي السعودي. كبر حجم المنشأة حدده معيارين أساسيين هما عدد العمال ومجمل المال المستثمر بالمنشأة. فقد أظهرت النتائج أن المنشآت ذات الحجم المتوسط تمثل القاعدة العريضة في القطاع الصناعية السعودية في كلى المعيارين, فبنسبة 58.8% للمنشآت التي يتراوح عدد العمال بها بين 51 إلى 500 عامل وبنسبة 60.6% للمنشآت التي يتراوح استثمار أموالها بين 5 إلى 100 مليون ريال سعودي.

الجدول رقم (8)

توصيف الخصائص الديموغرافية للمنشأة الصناعية السعودية

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المجمعة
المجال الصناعي التي تنتمي إلية المنشأة	صناعة المواد الغذائية والمشروبات	33	14.2	14.2
	صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة والجلود	11	4.7	18.9
	صناعة الخشب و المنتجات الخشبية والأثاث	12	5.1	24.0
	صناعة الورق والطباعة والنشر	18	7.7	31.7
	الصناعات الكيماوية و المنتجات البلاستيكية	58	24.9	56.6
	صناعة مواد البناء والخزف والزجاج	41	17.6	74.2
	الصناعات المعدنية الأساسية	6	2.6	76.8
	صناعة الماكينات والمعدات والمنتجات التجميعية المصنعة	51	21.9	98.7
	صناعة متنوعة أخرى	3	1.3	100.0
	المجموع	233	100.0	
ملكية المنشأة	سعودية %	182	78.1	78.1
	مشتركة	45	19.3	97.4
	غير سعودية (أجنبية %)	6	2.6	100.0
	المجموع	233	100.0	
الشكل القانوني للمنشأة	منشأة فردية	79	33.9	33.9
	شركة محدودة	105	45.1	79.0

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المجمعة
	شركة مساهمة	23	9.9	88.9
	شركة تضامن	26	11.1	100.0
	المجموع	233	100.0	
عدد العاملين والموظفين بالمنشأة	أقل من 20	19	8.2	8.2
	من 20 إلى 50	46	19.7	27.9
	من 51 إلى 100	48	20.6	48.5
	من 101 إلى 500	89	38.2	86.7
	أكثر من 500 عامل وموظف	31	13.3	100.0
	المجموع	233	100.0	
مجمل المال المستثمر في المنشأة (ر س)	أقل من 5 مليون	53	22.7	22.7
	5 – 20 مليون	81	14.7	57.5
	21 – 50 مليون	44	18.9	67.4
	51 – 100 مليون	16	6.9	83.3
	أكثر من 100 مليون	39	16.7	100.0
	المجموع	233	100.0	
وجود قسم خاص للتسويق في المنشأة	نعم	149	63.9	63.9
	لا	84	36.1	100.0
	المجموع	233	100.0	

في حين بلغت المنشآت الصغيرة التي يقل عمالها عن 50 عامل نسبة 27.9% وبنسبة 22.7% بالمنشأة التي يقل مالها المستثمر عن 5 مليون ريال سعودي. أما المنشآت الكبيرة فلم تبلغ نسبتها إلا 13.3% لمن تجاوز عمالها عن 500 عامل ونسبة 16.7% للمنشآت التي تجاوز استثمارها عن 100 مليون ريال سعودي.

6-3: الإجابة على تساؤلات الدراسة

حددت الدراسة مجموعة من الأسئلة كمتطلب للوصول إلى تحقيق أهداف البحث. ولقد كانت الأسئلة ونتائجها الإحصائية على النحو التالي:

1-6-3: السؤال الأول

إلى أي مدى قيام الشركات في القطاع الصناعي السعودي بأداء وتطبيق الأنشطة التسويقية وبأي درجة من الانتظام؟

تمت الإجابة على هذا السؤال بحساب المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات جميع المشاركين (233مدير) على العبارات الواردة في الجزء الثالث من الاستبيان (14عبارة) والتي تقيس في مجملها مدى درجة الانتظام للشركات الصناعية السعودية في تطبيق الأنشطة التسويقية لديها. ولقد تم عرض النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (9). كما تجدر الاشارة هنا إلى أن درجة التطبيق حددت في الحاسب الآلي حسب التصنيف التالــي: (0 = لا يطبق مطاقا, 1= يطبق نادرا, 2= يطبق أحيانا, 3= يطبق غالبا, 4= يطبق معظم الوقت).

فكما نلاحظ في الجدول رقم (9) أن درجة التطبيق في كافة العبارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية أكبر من 2.5, وهذا يعني أن العناصر المتعلقة بالأنشطة التسويقية تطبق بدرجة كبيرة ومنتظمة في الشركات موضع البحث. كما يوضح الجدول العناصر الأكثر تطبيقا والعناصر الأقل تطبيقا في الشركات الصناعية السعودية موضع البحث. فكما نلاحظ أن العبارة رقم (14) والمتعلقة في بحوث التسويق عن مستوى حجم مبيعات المنشأة تعتبر أكثر الانشطة تطبيقا في الشركات الصناعية السعودية, حيث حازت على أعلى درجة تطبيق. فقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين على هذه العبارة 3.2704 وبانحراف معياري قدره 1.1707, تليها العبارة رقم (5) والمتعلقة في التقييم والرقابة على ربحية المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق حيث بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين 3.1545 وبانحراف معياري قدره 1.2220, تليها العبارة رقم (13) والمتعلقة ببحوث التسويق عن مستوى أرباح المنشأة حيث بلغ

المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين على هذه العبارة 3.0730 وبانحراف معياري قدره 1.2556 , وهذا يدل على أهمية بحوث التسويق في الشركات الصناعية السعودية. في حين اعتبرت العبارة رقم (2) والمتعلقة بتخطيط النشاط التسويقي الأقل تطبيقا من وجهة نظر مديري التسويق في الشركات الصناعية السعودية, حيث بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين 2.5794 وبانحراف معياري قدره 1.3595 , وهذا يشير إلى أن مديري التسويق في الشركات موضع البحث لا يدركون الأهمية الحقيقية لتخطيط النشاط التسويقي, ولعل الباحث أن يفرد بحثا مستقلا عن هذه الظاهرة لمعرفة أسبابها والوسائل المثلى لعلاجها.

الجدول رقم (9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بدرجة انتظام الشركات موضع البحث في أداء الوظائف والأنشطة التسويقية

الرقم	عبارات الأنشطة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحديد الأهداف التسويقية	2.9442	1.3298
2	تخطيط النشاط التسويقي	2.5794	1.3595
3	التنسيق و التكامل بين الأنشطة التسويقية	2.7124	1.3060
4	التحفيز	2.7210	1.2677
5	التقييم والرقابة على ربحية المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق	3.1545	1.2220
6	التقييم والرقابة على ربحية الأسواق التي تتعامل معها المنشأة.	2.7425	1.3559
7	التقييم والرقابة على ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنشأة	2.6624	1.3847
8	تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة.	2.6395	1.4229
9	دراسة وتحليل تكاليف التسويق	2.9871	1.2645

الرقم	عبارات الأنشطة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	بحوث التسويق عن العملاء والمستهلكين	2.5923	1.3233
11	بحوث التسويق عن المنافسين	2.6996	1.3502
12	بحوث التسويق عن منافذ التوزيع	2.6137	1.3977
13	بحوث التسويق عن مستوى أرباح المنشأة	3.0730	1.2556
14	بحوث التسويق عن مستوى حجم مبيعات المنشأة	3.2704	1.1707

وسعيا في الحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لجميع عناصر الأنشطة التسويقية موضع الدراسة والمتعلقة بالسؤال الأول من البحث القائم على معرفة درجة انتظام شركات القطاع الصناعي السعودي بأداء وتطبيق الأنشطة التسويقية لديها, فقد تم استخدام كل من المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test).

إن الهدف الرئيسي من هذا الإجراءات الإحصائية هو اختبار فرضية العدم والتي تنص على أن أغلب شركات القطاع الصناعي السعودي لا يقومون بصورة منتظمة في استخدام وتطبيق الأنشطة التسويقية لديهم. الجدول رقم (10) يوضح نتائج تلك الاختبارات. فالمتوسط العام الحسابي لمجموع عناصر تطبيق الأنشطة التسويقية بلغ 2.6255 و الانحراف المعياري بلغ 0.8869, وقيمة ت 10.567, أما مستوى الدالة فقد بلغت 0.00. وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم واثبات أن أغلب شركات القطاع الصناعي السعودي يقومون باستخدام وتطبيق الأنشطة التسويقية لديهم وبصورة منتظمة.

الجدول رقم (10)

نتائج اختبار المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test)

لمجموع عناصر تطبيق الأنشطة التسويقية

العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	درجات الحرية df	مستوى الدالة
مجموع عناصر تطبيق الأنشطة التسويقية*	233	2.6255	0.8869	10.567	232	0.00

*عدد عناصر الأنشطة التسويقية في الدراسة أربعة عشر عنصر

2-6-3: السؤال الثاني

ما مدى إدراك مدراء التسويق في القطاع الصناعي السعودي بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية في منشأتهم؟

للإجابة على هذا السؤال أستخدم الباحث نظام spss لاستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع المشاركين (233مدير) على العبارات الواردة في الجزء الرابع من الاستبيان البالغ عددها (7 عبارات) والتي تقيس في مجملها مدى إدراك مدراء التسويق في القطاع الصناعي السعودي بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية في منشأتهم. ولقد تم عرض النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (11), كما تجدر الإشارة أن الباحث حدد درجة إدراك مديري التسويق لفائدة المفاهيم التسويقية في الحاسب الآلي حسب التصنيف التالي: (0 = معدوم الفائدة, 1 = قليل الفائدة, 2= متوسط الفائدة, 3= عالي الفائدة, 4= الفائدة عالية جدا).

وكما نلاحظ في الجدول رقم (11) أن درجة التطبيق في كافة العبارات المتعلقة بإدراك مديري التسويق بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية لدى الشركات موضع البحث أكبر من 2.4, وهذا يشير إلى أن مدير التسويق بالمنشأة يدرك دور وأهمية كافة العناصر المتعلقة بالمفاهيم التسويقية. كما أن الجدول يوضح العناصر الأكثر إدراكا لمدير التسويق بأهميتها والعناصر الأقل أهمية لمدير التسويق في الشركات الصناعية السعودية موضع البحث. فأكثر العناصر إدراكا

لمدير التسويق بأهميتها كمفهوم تسويقي كانت رقم (5) والمتمثلة في تنويع المنتج (التمايز), فقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين على هذه العبارة 3.0129 وبانحراف معياري قدره 1.1005, تليها العبارة رقم (2) والمتعلقة بتحديد وضعية المنتج في السوق حيث بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين 3.0000 وبانحراف معياري قدره 1.0043. وهذه النتيجة تعد معقولة ومقبولة نسبيا عندما ندرك أن أكثر من ربع المديرين المستجيبين للاستبانة من ذوي الدراسات الهندسية والإنتاجية كما هو مبين في الجدول رقم (7). في حين اعتبرت العبارة رقم (2) والمتعلقة باختبار السوق الأقل أهمية من وجهة نظر مديري التسويق في الشركات الصناعية السعودية, حيث بلغ المتوسط الحسابي لاجابات جميع المشتركين 2.2403 وبانحراف معياري قدره 1.3591.

الجدول رقم (11)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بدرجة إدراك مديري التسويق بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية لدى الشركات موضع البحث

الرقم	عبارات المفاهيم التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فلسفة التوجيه بالسوق	2.8155	1.0236
2	تحديد وضعية المنتج في السوق	3.0000	1.0043
3	تقسيم السوق إلى قطاعات	2.1631	1.4139
4	الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي	2.5363	1.2898
5	تنويع المنتج (التمايز)	3.0129	1.1005
6	بناء الولاء للماركة والعلامة التجارية	2.8541	1.2195
7	اختبار السوق	2.2403	1.3591

وسعيا في الحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لجميع عناصر المفاهيم التسويقية موضع الدراسة والمتعلقة بالسؤال الثاني من البحث القائم على معرفة درجة إدراك مديري التسويق

بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية في شركات القطاع الصناعي السعودي, فقد تم استخدام كل من المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test). إن الهدف الرئيسي من هذا الإجراءات الإحصائية هو اختبار فرضية العدم والتي تنص على أن أغلب مديري التسويق في القطاع الصناعي السعودي لا يدركون بأهمية وفائدة المفاهيم التسويقية لديهم. الجدول رقم (12) يوضح نتائج تلك الاختبارات بشيء من التفصيل.

الجدول رقم (12)

نتائج اختبار المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test)

لمجموع عناصر درجة إدراك فائدة المفاهيم التسويقية

العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	درجات الحرية df	مستوى الدالة
مجموع عناصر فائدة المفاهيم التسويقية*	233	2.6603	0.9159	11.005	232	0.00

*عدد عناصر الأنشطة التسويقية في الدراسة سبعة عناصر

فكما نلاحظ في الجدول رقم (12) أن المتوسط العام الحسابي لمجموع عناصر المفاهيم التسويقية بلغ 2.6603 و الانحراف المعياري بلغ 0.9159, وقيمة ت 11.005, أما مستوى الدالة فقد بلغت 0.00. وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم واثبات أن أغلب مديري التسويق بالقطاع الصناعي السعودي يدركون أهمية وفائدة كافة المفاهيم التسويقية لدى النشاط الصناعي.

3-3-6: السؤال الثالث

هل يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية ونجاح الشركات؟ أو بمعنى آخر: هل الشركات التي تطبق هذه المعرفة التسويقية بشكل منتظم حققت نجاحا ملموسا من منظور معايير النجاح الرئيسية الثلاثة: المبيعات والأرباح والحصة السوقية؟

رغم الأهمية الكبيرة للسؤال الأول والثاني في البحث إلا أنهما يمثلان خطوة أولى للوصول إلى مطلب السؤال الثالث واستنباط نتائجه. فبعدما أثبتت الدراسة أن أغلب القطاع الصناعي السعودي يطبق وبشكل منتظم مجمل الأنشطة التسويقية, يبرز تساؤل حول الفائدة من هذا التطبيق هل يحقق ماديا أو معنويا للشركة التي تتبناه فكرا وتطبقه عملا؟ من هذا التساؤل يتضح الهدف الحقيقي من هذا السؤال. إذن الهدف من هذا السؤال معرفة ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة التسويقية ونجاح الشركات في القطاع الصناعي السعودي.

وللإجابة على هذا السؤال فقد أستخدم الباحث كل من المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test) على العبارات الواردة في الجزء الثني من الاستبيان والمتعلقة على معرفة رأي مدير التسويق حول نجاح الشركة خلال الثلاث سنوات الماضية وفق معايير ثلاثة هي مجمل المبيعات والأرباح والحصة السوقية. كما تجدر الإشارة أن الباحث حدد درجة النجاح للسؤال في الحاسب الآلي حسب التصنيف التالي: (1= انخفاض ملحوظ, 2= لم يتغير, 3= ارتفاع ملحوظ). إن الهدف من استخدام الاختبار التائي (t-test) لهذا السؤال هو اختبار صحة فرضية العدم والتي تنص في هذا السؤال على أنه لا يوجد اختلاف معنوي إحصائي في مجمل المبيعات والأرباح والحصة السوقية بين شركات القطاع الصناعي السعودي عند تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة. الجدول رقم (13) يعرض نتائج الاختبارات الإحصائية للمعايير الثلاثة.

الجدول رقم (13)

نتائج الاختبار التائي (t-test) لدرجة نجاح الشركات الصناعية السعودية عندما تطبق المعرفة التسويقية وفق معايير الأرباح والمبيعات والحصة السوقية

العناصر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	درجات الحرية df	مستوى الدالة
مجمل المبيعات	233	2.5408	0.7284	11.389	232	0.00
مجمل الأرباح	233	2.2833	0.7914	5.463	232	0.00
مجمل الحصة السوقية	233	2.4378	0.7051	9.477	232	0.00

فكما نلاحظ في الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمتغير الأول مجمل المبيعات كانا (2.5408 و 0.7284) على التوالي. أما قيمة الاختبار التائي ومستوى الدالة كانا (11.389 و 0.00) على التوالي. وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم المتعلقة بمعيار المبيعات واثبات أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة ونجاح المنشاة في زيادة المبيعات بالقطاع الصناعي السعودي.

أما معيار مجمل الأرباح فقد كان متوسطه الحسابي (2.2833) و انحرافه المعيـاري (0.7914) وقيمة الاختبار التائي (5.463) ومستوى الدالة (0.00). وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم المتعلقة بمعيار الأرباح واثبات أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة ونجاح المنشآت الصناعية السعودية في زيادة أرباحها.

وكذلك معيار مستوى الحصة السوقية للمنشأة فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة الاختبار التائي ومستوى الدالة لهذه المعيار كانوا على التوالي (2.4378 و 0.7051 و 9.477 و 0.00). وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم المتعلقة بمعيار الحصة السوقية واثبات أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة ونجاح المنشآت الصناعية السعودية في زيادة حصتها في السوق.

4-6-3: السؤال الرابع

هل العوامل البيئية السعودية، والتي شملت سبع عشر عاملا، تعوق القطاع الصناعي السعودي في تطبيق المعرفة التسويقية أم لا؟

إن الهدف من صياغة السؤال الرابع لهذا البحث والمتعلق بالعوامل البيئية في القطاع الصناعي السعودي هو التعرف على وجهة نظر مديري التسويق حول البيئة السعودية ومناخها الاقتصادي. فهل البيئة السعودية تساعد العاملين في القطاع الصناعي على نقل و تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة أم أنها بيئة مليئة بالعوائق والعراقيل في نقل وتبني أي جديد؟

لقد اختار الباحث سبعة عشر عنصرا كعوامل متغيرة جمعها في الجزء الخامس من الاستبيان اعتمادا على أدبيات البحث والدراسات المتعلقة بالبيئة السعودية. كما حدد الباحث في الاستبيان و في الحاسب الآلي أن درجة العائق حددت حسب التصنيف التالي: (0 = لا يوجد عائق, 1= العائق ضعيف, 2= العائق متوسط, 3= العائق كبير, 4= العائق كبير جدا). والجدول رقم (14) يعرض نتائج الاختبارات الإحصائية من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على هذا السؤال.

الجدول رقم (14)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالعوامل البيئية في القطاع الصناعي السعودي ومدى درجة إعاقة تطبيق الأنشطة التسويقية فيها

الرقم	عبارات عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	عدم الاستقرار الاقتصادي	1.9742	1.2315
2	الاستقرار السياسي	1.6052	1.3158
3	جمود الأنظمة والقوانين المتعلقة بالنشاط التجاري	1.9442	1.3776
4	العادات والتقاليد	1.4206	1.2608
5	القيم الدينية السائدة	1.000	1.2560
6	نقص مستوى نظام التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية	2.1803	1.3072
7	نقص الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق	2.4936	1.2426
8	قوة المنافسة في السوق	2.8412	1.1580
9	جمود السياسات الحالية في الشركة	1.8326	1.3236
10	المقاومة من الإدارة العليا للأفكار الجديدة في مجال التسويق	1.5837	1.3906
11	نقص التشجيع من الإدارة العليا بالمنشأة للمبادرة الفردية على الابتكار	1.5665	1.3378
12	عدم وجود فرص أو مناخ لإدارة التسويق للمشاركة في اتخاذ القرارات الرئيسية للشركة.	1.6910	1.3923
13	التركيز على المهارات التقنية الإنتاجية وعدم التركيز على المهارات التسويقية	1.9442	1.3201
14	التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير	2.0086	1.3097
15	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق	2.2361	1.3326
16	نقص التكنولوجيا الحديثة في المنشأة.	1.7983	1.3221
17	نقص البيانات والمعلومات التسويقية على المستوى المحلي	2.3691	1.4207

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لأغلب العناصر الواردة كعوامل تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة كانت أقل من (2) ولم يستثنى من هذه العوامل ألا ستة فقط, وهذا يشير بوجه عام أن البيئة السعودية ومناخها الاقتصادي قد لا يعيقان القطاع الصناعي السعودي في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة لديها. فالعوامل الستة هي قوة المنافسة في السوق بمتوسط الحسابي بلغ 2.8412 وبانحراف معياري قدره 1.1508, تليها نقص الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.4936 وبانحراف معياري قدره 1.2426. ثم نقص البيانات والمعلومات التسويقية على المستوى المحلي بمتوسط الحسابي بلغ 2.3691 وبانحراف معياري قدره 1.1508, يليه كل من محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق و نقص مستوى نظام التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية و التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير والتي بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.2361 و 2.1803 و 2.0086) على التوالي. إن هذه النتيجة تعد معقولة ومقبولة وذات مصداقية عالية لأن العوامل والمتغيرات التي أثبتت إعاقتها تحكي واقع المجتمع والبيئة السعودية. فالسوق السعودي من أكبر أسواق الدول النامية تنافسا لأنه سوق استهلاكي حر يعرض فيه كافة المنتجات العالمية. ورغم تعدد الجامعات والكليات بالمملكة. إلا أن تخصص التسويق لا يوجد إلا في أربع كليات مما يؤيد ورود كل من نقص الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق و نقص البيانات والمعلومات التسويقية على المستوى المحلي و نقص مستوى نظام التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية كعوائق في نقل و تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة.

كما أوضح الجدول رقم (14) نتائج إحصائية أخرى مفيدة ومفاجئة. فقد أثبتت الاختبارات الإحصائية أن عاملي القيم الدينية السائدة والعادات والتقاليد من أقل العوامل إعاقة في نقل و تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي, حيث بلغ المتوسط الحسابي لعامل القيم الدينية السائدة (1.000) والانحراف المعياري (1.2560). أما عامل العادات والتقاليد فقد بلغ المتوسط الحسابي له (1.4206) والانحراف المعياري (1.2608). إن تلك النتيجة المتعلقة بعاملي القيم الدينية السائدة والعادات والتقاليد لتشير إلى الوعي المتميز للمجتمع السعودي الذي يدرك بدينه أن الأصل في العادات الإباحة إلا ما نص الدين بتحريمه, أما الأعمال المحرمة فيجب إما أن تعدل بما يتفق مع الدين أو ترفض من المجتمع المسلم.

وسعيا في الحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لجميع العوامل البيئية موضع الدراسة والمتعلقة بالسؤال الرابع من البحث القائم على معرفة وجهة نظر مديري التسويق حول عوامل

البيئية السعودية ومدى درجة العائق فيها. لقد استخدام الباحث كل من المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test) بهدف اختبار فرضية العدم والتي تنص على أن مديري التسويق في القطاع الصناعي السعودي يرون أن أغلب العوامل البيئية في المجتمع السعودي تعد عوائق في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات القطاع الصناعي السعودي. الجدول رقم (15) يوضح نتائج تلك الاختبارات بشيء من التفصيل.

الجدول رقم (15)

نتائج اختبار المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي (t-test) لمجموعة العوامل التي قد تعيق في تطبيق الأنشطة التسويقية

مستوى الدالة*	درجات الحرية df	الاختبار التائي (t-test)	الانحراف المعياري	المتوسط العام الحسابي	العدد	العناصر
0.047	232	1.999 -	0.7340	1.9037	233	مجموع عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية**

* مستوى الدالة < 0.05

**عدد مجموع عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية في الدراسة سبعة عشر عائق

فكما نلاحظ في الجدول رقم (15) أن المتوسط العام الحسابي لمجموع عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية بلغ 1.9037 و الانحراف المعياري بلغ 0. 7340, وقيمة ت - 1.999, أما مستوى الدالة فقد بلغت 0.047 أي أن مستوى الدالة أقل من 5%. وبناء على تلك النتائج يمكن رفض فرضيت العدم واثبات أن مديري التسويق بالقطاع الصناعي السعودي يرون أن أغلب العوامل البيئية في المجتمع السعودي لا تعد عوائق في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات القطاع الصناعي السعودي.

5-6-3: السؤال الخامس

هل توجد فروق إحصائية ذات دلاله معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي باختلاف خصائص مديري التسويق الديمغرافية موضع الدراسة؟

إن الهدف من هذا السؤال هو تحديد طبيعة العلاقة بين موقف وعمل مديري التسويق من نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي وبين سماتهم الشخصية. ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث مجموعة من التحاليل الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) لمتغيرات أو خصائص مدير التسويق المتعلقة بالعمر وآخر مؤهل علمي و مجال الدراسة وعدد سنوات العمل في المنشأة و المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق وقد تم عرض النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (16).

فمن النتائج الإحصائية لاختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) يتبين غياب العلاقة بين مواقف مديري التسويق في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية وبين متغيري العمر وعدد سنوات العمل بالمنشأة, حيث بلغت قيمة ف ANOVA- test 1.004 لمتغير العمر ومستوى الدالة لها 0.406 , كما بلغت قيمة ف لمتغير عدد سنوات العمل بالمنشأة 0.473 ومستوى الدالة لها 0,756. بينما تشير النتائج الإحصائية في الجدول نفسه رقم (16) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف مديري التسويق أفراد العينة في تطبيق الأنشطة التسويقية وبين بعض خصائصهم الأخرى كالمؤهل العلمي ونوع التخصص الدراسي و مدى المشاركة في الدورات التدريبية في مجال التسويق, حيث بلغت قيمة ف لمعيار المؤهل العلمي 11.739 ونوع التخصص الدراسي3.498 و مدى المشاركة في الدورات التدريبية في مجال التسويق 13.011 , أما مستوى الدالة لهذه المعيار كانوا (0.00 و 0.009 و 0.00) على التوالي.

إن هذه النتائج تشير إلى أهمية التخصص والدرجة العلمية في تبني نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي. فالانحراف المعياري لهذه المتغيرات تثبت أن الشهادة الجامعية وفوق الجامعية وخاصة مجال إدارة الأعمال تساعد في عملية تقبل وتطبيق هذه المعرف الحديثة. ومن جانب آخر أثبتت المشاركة في الدورات التدريبية في مجال التسويق أنها قد تعوض النقص عن الشهادة الجامعية والتخصص في مجال الإدارة.

الجدول رقم (16)

نتائج اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) للتحقق من تأثير بعض خصائص مديري التسويق من تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي

متغيرات الدراسة		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة ف F	مستوى الدالة*
العمر	أقل من 25سنة	4	2.0167	1.1818	232	1.004	0.406
	من 25-35سنة	71	2.6770	0.8453			
	من 36-45سنة	126	2.6434	0.8809			
	من 46-55سنة	28	2.5857	0.9204			
	56سنة فأكثر	4	2.0333	1.3227			
	المجموع	233	2.6255	0.8869			
آخر مؤهل علمي حصلت عليه	أقل من البكالوريوس	18	1.7852	1.0005	232	11.739	0.00
	البكالوريوس	178	2.6408	0.8495			
	أعلى من البكالوريوس	37	2.9604	0.7604			
	المجموع	233	2.8255	0.8869			
مجال الدراسة	إدارة أعمال	84	2.7175	0.8238	232	3.498	0.009
	إدارة عامة	19	3.1404	0.5163			
	إدارة صناعية	18	2.4778	0.9697			
	هندسة	59	2.6328	0.8991			
	مجالات أخرى	53	2.3371	0.9600			
	المجموع	233	2.6255	0.8869			
عدد سنوات	أقل من سنتين	26	2.7351	0.7862	232	0.473	0.756

متغيرات الدراسة		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة ف F	مستوى الدالة*
عملك في المنشأة	2-5 سنة	61	2.6103	0.8900			
	6-10 سنة	63	2.6678	0.8715			
	11-15 سنة	36	2.6364	0.7508			
	أكثر من 15 سنة	47	2.4629	1.0890			
	المجموع	233	2.6255	0.8860			
المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق	لم أشارك	77	2.1879	0.9394			
	مرة واحدة	49	2.6449	0.8956			
	من 2 إلى 5 مرات	74	2.8450	0.7496	232	13.011	0.00
	6 مرات فأكثر	33	3.1253	0.5307			
	المجموع	233	2.6255	0.8869			

*مستوى الدالة < 0.05

كما أن هذه النتائج المتعلقة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في اختلاف عمر مدير التسويق أو عدد سنوات عمله بالمنشأة في مدى تطبيق الأنشطة التسويقية في حين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في المؤهل العلمي ونوع التخصص الدراسي و مدى المشاركة في الدورات التدريبية في مجال التسويق تثبت مدلول هام يجب التعليق عليه. إن هذه النتائج تثبت أن كثرة السنوات في العمل وتعددها وأداء الأعمال بنفس النظام والأسلوب والإجراءات لا تعني بالضرورة الخبرة الطويلة والمتميزة والمطلوبة في العمل وإنما تعني السنوات المتكررة المرفوضة في العمل ذات الخبرة المحدودة ما لم يصاحبها اكتساب و تعلم مهارات جديدة للعمل(الملحم, 1413هـ).

3-6-6: السؤال السادس

هل توجد فروق إحصائية ذات دلاله معنوية في نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي باختلاف خصائص الشركات الصناعية موضع الدراسة؟

إن الهدف من دراسة هذا السؤال هو تحديد طبيعة العلاقة بين خصائص الشركات الصناعية السعودية المختلفة ومدى تبنيهم وتطبيقهم للمعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي. ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث أيضا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) لمتغيرات الدراسة وهم الشكل القانوني للمنشأة وملكية المنشأة ومدى مشاركة مدير قسم التسويق باتخاذ القرارات الرئيسة للمنشأة إضافة إلى معرفة حجم المنشأة بمعياري عدد العمال ومجمل المال المستثمر. وقد تم عرض النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (17).

فمن النتائج الإحصائية لاختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) يتبين غياب العلاقة بين نوع ملكية المنشأة وبين مواقفها من نقل وتطبيق الأنشطة التسويقية لديها, حيث بلغت قيمة ف ANOVA- test 2.361 ومستوى الدالة لها 0.097. بينما تشير النتائج الإحصائية في الجدول نفسه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقف الشركات الصناعية السعودية في تطبيق الأنشطة التسويقية وبين معظم خصائص تلك الشركات كالشكل القانوني للمنشأة وعدد العمال بالمنشأة ومجمل المال المستثمر فيها إضافة إلى طبيعة مشاركة مدير قسم التسويق باتخاذ القرارات الرئيسة للمنشأة, حيث بلغت مستوى الدالة لهذه المعايير جميعا (0.00). وبناء على الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تثبت أنه كلما كبيرة الشركة ماليا أو عدديا كلما زاد وعي المسؤولين فيها عن أهمية ودور النشاط التسويقي في إنجاح أعمالها, كما تشير إلى أن الشركات المساهمة أكثر وعيا وتطبيقا للأنشطة التسويقية من الشركات الفردية أو المحدودة. وأخيرا أشارت النتائج كذلك إلى أن وجود قسما للتسويق ومشاركته في القرارات الرئيسة للشركة يدفع المسؤولين في تبني وتطبيق كل جديد وخاصة في المجال التسويقي.

الجدول رقم (17)

نتائج اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F) للتحقق من تأثير بعض خصائص المنشآت الصناعية السعودية عند تطبيقها المعرفة التسويقية الحديثة

متغيرات الدراسة		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة فF	مستوى الدالة*
الشكل القانوني للمنشأة	منشأة فردية	79	2.3637	0.9090	232	8.392	0.00
	شركة محدودة	105	2.7568	0.8592			
	شركة مساهمة	23	3.2435	0.3785			
	شركة تضامن	26	2.3436	0.8984			
	المجموع	233	2.6355	0.8869			
ملكية المنشأة	سعودية %	182	2.5897	0.8882	232	2.361	0.097
	مشتركة	45	2.8356	0.8696			
	غير سعودية (أجنبية %)	6	2.1313	0.7388			
	المجموع	233	2.6255	0.8869			
عدد العاملين والموظفين بالمنشأة	أقل من 20 عامل	19	1.9660	0.9663	232	10.517	0.000
	من 20 إلى 50	46	2.2348	0.9329			
	من 51 إلى 100	48	2.6014	0.8146			
	من 101 إلى 500	89	2.7603	0.8220			
	أكثر من 500 عامل	31	3.2473	0.4966			
	المجموع	233	2.6255	0.8869			
مجمل المال المستثمر	أقل من 5 مليون	53	2.1157	1.0287	232	9.236	0.000
	5 – 20 مليون	81	2.6123	0.8285			
	21 – 50 مليون	44	2.7258	0.8402			

مستوى الدالة*	قيمة Fف	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغيرات الدراسة	
			0.6563	2.8417	16	51 – 100 مليون	في المنشأة (ر س)
			0.5199	3.1436	39	أكثر من 100 مليون	
			0.8869	2.6255	233	**المجموع**	
0.00	18.042	148	0.6254	2.0667	7	مشاركة ضعيفة	**مشاركة قسم التسويق في اتخاذ القرارات**
			0.7297	2.5422	45	مشاركة متوسطة	
			0.5885	3.1031	97	مشاركة قوية	
			0.7053	2.8850	149	**المجموع**	
			——	——	84	**منشآت ليس لديها قسم للتسويق**	

رابعا: مجمل النتائج النهائية والتوصيات

بعد ما تقدم في هذا البحث من مفهوم عام يبين أهمية هذه الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها, وبعد استعراض طرق جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والأساليب الإحصائية لتحليلها, يمكن اجمال نتائج البحث والتوصيات المتعلقة لهذه الدراسة على النحو التالي:

1-4: نتائج الدراسة

لقد أظهرت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المهمة للسوق السعودي و للقطاع الصناعي السعودي على وجه الخصوص والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1. أن معظم الشركات في القطاع الصناعي السعودي يطبقون معظم الأنشطة التسويقية وبشكل منتظم.
2. أن معظم مدراء التسويق في القطاع الصناعي السعودي يدركون دور وفائدة المفاهيم التسويقية لشركاتهم.

3. كما أظهرت الدراسة بالتحليلات الإحصائية والمقابلات الشخصية علاقة إيجابية بين إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية و نجاح الشركات في السوق السعودي. أي إنه كلما قامت الشركة بنقل وتطبيق الأنشطة التسويقية كلما ساعد على نجاحها من معايير ثلاثة زيادة كل من المبيعات والأرباح والحصة السوقية.

4. أظهرت التحليلات الإحصائية أن معظم خصائص المدير تؤثر على تطبيق المعرفة التسويقية منها الدرجة العلمية للمدير والتخصص في مجال الإدارة والخبرة السابقة في مجال التسويق وكذلك كثرة المشاركة في الدورات التدريبية. في حين لم تؤثر كل من عمر المدير وجنسيته والبلد الذي تخرج منه و عدد سنوات عملة على تطبيق المعرفة التسويقية.

5. كما أظهرت التحليلات الإحصائية أيضا أن معظم خصائص الشركات الصناعية تؤثر على تطبيق المعرفة التسويقية منها الشكل القانوني للمنشأة حجم المنشأة بمعياري عدد العمال أو قيمة راس المال و وجود قسم خاص للتسويق بالمنشأة ومدى مشاركته في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمنشأة وكذلك درجة منافسة الشركة في السوق السعودي. في حين لم تؤثر كل من ملكية الشركة و وطبيعتها ونوع وعدد منتجاتها على تطبيق المعرفة التسويقية.

6. كذلك أثبتت الدراسة أن معظم العوامل البيئية السعودية لا تعيق الشركات الصناعية في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة. أوضحت الدراسة أن أربع عوامل فقط هي التي تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي وهم جمود الأنظمة المتعلقة بالنشاط التجاري، ضعف مستوى التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية، ضعف الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق في القطاع الصناعي السعودي و أخيرا نقص البيانات والمعلومات عن البيئة التسويقية على المستوى المحلي. بالمقابل أوضحت الدراسة أن باقي العوامل لا تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي. من هذه العوامل: الوضع الاقتصادي والاستقرار السياسي والقيم الدينية والعادات والتقاليد في المملكة. سياسة وأنظمة الشركة ودور الإدارة العليا وتشجيعها للأفكار والابتكار التسويقية. فرصة ومشاركة إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمنشأة. محدودة البرامج التدريبية في مجال التسويق ونقص التكنولوجيا الحديثة في المنشأة.

2-4: التوصيات

انطلاقا من نتائج الدراسة يتضح أن موقف غالبية الشركات في القطاع الصناعي السعودي من تقبل وتطبيق المفاهيم و الأنشطة التسويقية الحديثة إيجابي ومؤيد, لذا ينبغي التأكد على ضرورة الاستفادة من هذه النتائج في زيادة دعم الشركات وحث مسؤوليهم على الاستمرار في تطبيق هذا المفهوم وخاصة أن النتائج أثبتت العلاقة الإجابية بين التطبيق وبين نجاح الشركات وفق المعايير الثلاث المبيعات والأرباح والحصة السوقية. كما ينبغي على مديري التسويق والأكاديميين ومسؤولي للقطاع الصناعي السعودي الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في رسم استراتيجيات واقعية لهذا القطاع تدعم مسيرته المستقبلية. وانطلاقا من هذه التوصية العامة يمكن تقديم التوصيات التفصيلية في النقاط التالية:

أولا: لما للتسويق من أثر إيجابي وفعال للقطاعات الصناعية السعودية كما أثبتت الدراسة فإن الباحث يوصي بضرورة زيادة الوعي التسويقي في البيئة والمجتمع السعودي. ويمكن زيادة هذا الوعي عن طريق الآتي:

1- السعي على فتح الأقسام التسويقية في كليات العلوم الإدارية والمعاهد التجارية وتنويع التخصصات الفرعية للتسويق في كل قسم كإدارة الإعلان والمبيعات والتوزيع وغيرها. فرغم أن سوق العمل السعودي يتطلب المزيد والمزيد من أفراد هذا التخصص ورغم أن جامعات المملكة ومعاهدها المتعددة تحوي أكثر من ألف قسم إلا أن التسويق لا يوجد بالمملكة إلا خمسة أقسام فقط.

2- ‘دراك أهمية التخصص في مجال الأعمال, فمن الخطأ أن نجد أكثر من ربع المسؤولين عن النشاط التسويقي في منشآت القطاع الصناعي السعودي يحملون تخصص الهندسة, لأن هناك فروق جوهرية بين التخصص الهندسي الإنتاجي والتخصص التسويقي. لذا على المسؤولين توظيف من لدية الخبرة والشهادات التسويقية لمناشط المنشأة في مجال التسويق أو تعويض من لديه نقص المعرفة التسويقية الأكاديمية بالمشاركة في الدورات التدريبية بصفة الزامية.

3- على الأكاديمين والباحثين والشركات الراغبة في الأبحاث المتخصصة في مجال التسويق التعاون لإنشاء دورية سعودية علمية محكمة متخصصة في مجال التسويق, فالمكتبات والجامعات ومراكز البحوث في المملكة العربية السعودية تفتقر بل لا يوجد بها دورية

واحدة تصدر في المملكة متخصصة في مجال التسويق. فلا يختلف اثنان في الفوائد والمنافع المكتسبة عند وجود مثل هذه الدوريات في هذا المجال وذلك على المستوى العلمي والعملي في المجتمع والسوق السعودي.

ثانيا: تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية في مجال التسويق, فقد أثبتت الدراسة أن الدورات التدريبية كلن لها دور فاعل في زيادة المعرفة لدى المشتركين ومن ثم إدراك وتبني وتقبل المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة. ويمكن تفعيل تلك الدورات التدريبية من خلال الآتي:

1. التعاون بين الباحثين الأكاديميين في المجال التسويقي و مسؤولي الغرف التجارية الصناعية في إخراج دورات تدريبية تمس المشاكل الحقيقية للشركات وتبحث عن الحلول المناسبة والواقعية لهم بدل الدورات العامة التي قد يملها الجميع. ويأتي هذا التعاون إما بالاجتماعات العلمية المكثفة قبل إقرار الدورات أو الزيارات الميدانية لقطاع من الشركات والاستفسار عن رغباتهم وطموحاتهم والتعرف على ما يواجهون من مشاكل وما يرغبون من حلول.
2. على الأكاديميين في المجال التسويقي ابتكار دورات عملية تطبيقية بدل أسلوب التلقين والاستماع والذي بات يرفضه كثير من المشتركين.
3. على مسؤولي الغرف التجارية الصناعية الذين يتبنون مثل هذه الدورات أن لا يجعلوا نصب أعينهم الزيادة في قيمة الاشتراك لضمان زيادة الربح المادي في كل دورة. فقد أفادت المقابلات الشخصية لهذه الدراسة أن سبب امتناع أغلب الشركات عن الدورات التدريبية في الغرف التجارية الصناعية ينصب في التكلفة العالية لهذه الدورات والتي قد تفوق راتب المشترك للشهرين كاملين.

ثالثا: مع أن الدراسة أثبت أن المنافسة في السوق السعودي كبيرة وعالية إلا أن هذه المنافسة ستزداد قوة وشراسة في السنوات الثلاث القادمة وذلك بعد انضمام المملكة إلى منظمة التجارة العالمية, لذا على الشركات في القطاع الصناعي السعودي الاستعداد لهذه المواجهة والتسلح لها لضمان البقاء والاستمرار في وجه الشركات العملاقة القادمة بإمكانياتها المادية والبشرية والفنية والتي لا يستهان بها. ويمكن تحقيق نجاح المواجهة بالآتي:

1- إثارة روح التعاون التسويقي بين الشركات السعودية في الاستفادة من الخبرات في مجال الأنشطة التسويقية والتعاون في إتمام التكامل الرأسي والأفقي للمنشآت الصناعية وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها.

2- استحداث أنظمة جديدة داخل المملكة تساعد المنشات الصغيرة والمتوسطة على القيام بالدمج الفعلي والحقيقي بينهم والسعي على تحويلها لشركات مساهمة كبيرة تستطيع مواجهة تلك الشركات العملاقة. فالدراسة أثبتت أن الشركات في القطاع الصناعي السعودي كلما كانت كبيرة وكانت شركة مساهمة كلما كانت أقدر على تبني وتقبل المفاهيم والأنشطة التسويقية التي تساعد المنشأة على الاستمرار في النجاح والنمو.

3- إثارة روح الوطنية بين أفراد المجتمع عبر جهد تسويقي مدروس كحملات إعلانية تبثها وسائل الإعلام المقروأة والمسموعة بالمملكة بهدف تعريف المستهلك بالعلامة السعودية و إقناعه بصحة الاختيار في اقتناء المنتجات الوطنية, فالعلامة السعودية التجارية غير معروفة بين المواطنين والمقيمين بالمملكة بصورة مرضية (العجلان, 2000م).

رابعا: على الوزارات والهيئات الحكومية المتعلقة بالقطاعين الصناعي والتجاري دراسة الأنظمة والقوانين الصادرة منذ سنوات وإعادة صياغتها بما يتوافق مع متطلبات القرن الجديد وبما يخدم طموح وتطلعات رجال الأعمال المحلين والمستثمرين الأجنبيين. فمن خلال البحث الميداني والمقابلات الشخصية التي قام بها الباحث في هذه الدراسة يمكن توضيح أهم الأنظمة التي تحتاج إلى إعادة نظر والمتعلقة بالقطاع الصناعي:

1- تعد البنية التحتية في المملكة العربية السعودية من أكثر الدول العربية استكمالا باستثناء قطاع وحيد عانى منه الباحث عند جمع البيانات لهذه الدراسة وهو قطاع الخدمات البريدية, لذا يرى الباحث ضرورة إعادة هيكلة وتطوير قطاع البريد بصورة أكثر كفاءة وسرعة فاعلية, لأن ربع المناشط التسويقية تعتمد على القطاع البريدي. إن أفضل وسيلة لتطوير قطاع الخدمات البريدية يأتي عن طريق الخصخصة, فنجاح قطاع الاتصالات بعد خصخصته دليل ملموس على نجاح سياسة الخصخصة في البيئة السعودية.

2- قائمة تسعير الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية السعودية غالية التكاليف مقارنة بالقنوات الخليجية والقنوات الفضائية, مما يدفع بكثير من الشركات عرض منتجاتها والإعلان عنها خارج البث السعودي. ونظرا لوجود شريحة لا بأس بها من المجتمع مازالوا

لا يستخدمون الصحون الفضائية لمشاهدة التلفاز, لذا فمن المستحسن لوزارة الإعلام إعادة هيكلة الأجور للإعلانات التجارية في وسائلها الإعلامية المختلفة.

3- ضرورة توفير بنية معلوماتية حديثة ومتجددة بالإضافة إلى توفير قواعد البيانات للباحثين والعاملين في القطاع التجاري والصناعي بالمملكة لضمان نجاح الشركات في اتخاذ القرارات المصيرية لمواجهة تلك المنافسة.

4- نظرا لأن المجتمع السعودي يغلب غليه التطبع الديني فهو يتعامل تجاريا وفق القيم الإسلامية, لذا يرى الباحث ضرورة تقنين الفتاوى المتعلقة بالمناشط التجارية وجعلها محصورة على علماء متخصصين في فقه المعاملات حتى لا يتشتت المجتمع بفتاوى متضاربة وحتى تستطيع المنشآت صياغة مناشطها التسويقية بما لا يتعارض مع دين وقيم وعادات المجتمع السعودي.

أولا: المراجع العربية

- الدار السعودية للخدمات الاستشارية, **دليل الاستثمار الصناعي**, المملكة العربية السعودية, (الطبعة التاسعة, 1420هـ).
- صالح بن عبد الله الملحم: التجارة الناجحة والأرباح الضائعة, **تجارة الرياض**. الرياض, السنة (37), العدد (413), فبراير 1997, ص 44.
- صالح بن عبد الله الملحم: الدورات التدريبية في منطقتنا إلى أين, **مجلة هجر**, الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء, العدد (39), ربيع الثاني- جمادى الأول (1416هـ), ص- ص 42-43 .
- عبد العزيز العجلان, العلامة السعودية لا يعرفها المستهلك ويلزمها جهد تسويقي, **تجارة الرياض**. الرياض, السنة (38), العدد (444), سبتمبر 2000, ص (32- 35).
- عوض بدر الحداد, قابلية المفاهيم التسويقية وأساليب إدارة النشاط التسويقي للتطبيق في دول العالم الثالث: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية في جمهورية مصر العربية, **المجلة العلمية**, كلية التجارة , جامعة أسيوط, السنة (11), العدد (17), 1991م, ص ص (192 - 292).
- فؤاد عبد السلام الفارسي: **الأصالة والمعاصرة المعادلة السعودية**, وزارة الإعلام, الرياض (1990).
- مصطفى زهير, بحوث التسويق , مكتبة عين شمس, القاهرة (1983م).

وزارة الصناعة والكهرباء, **دليل المصانع السعودية**, المملكة العربية السعودية, (1420هـ).

ثانيا: المراجع الإنجليزية

- Akaah, Ishmael P., Riordan, E. A. and Dadzie, K. Q. (1988). Applicability of Marketing and Management Activities in The Third World: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 16 (2), 133-147.
- Al-Khatib, J., Dant, R., & Vitell, S. (1989). Marketing and Economic Development: The Saudi Arabia Experience. In Hawes J. (Ed.), Development in Marketing Science, XII, Academy of Marketing Science, Akron, OH.
- Appiah-Adu, Kwaku. (1998). Marketing Activities and Business Performance: Evidence from Foreign and Domestic Manufacturing Firms in a Liberalized Developing Economy. Marketing Intelligence & Planning, 16 (7), 436-442.
- Bartels, R. (1983). Is Marketing Defaulting its Responsibilities. Journal of Marketing, 47 (Fall), 32-35.
- Bennett, Roger. (1998). Transfer of Marketing Know-how Within Sino-Foreign Joint Ventures. European Marketing Academy, 2 (May), 137-158.
- Bhuian, Shahid N. (1998). An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies. Journal of Business Research, 43 (1), 13-25.
- Carter, S. (1986). Marketing in the Less Developing Countries: Time for Dedicated Marketing Systems not Adaptive Transfer. Public Enterprise, 6 (.2), 107-121.

- Cavusgil, S. & Yavas, U. (1984). Transfer of Management Know-How to Developing Countries: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 12, 35-50.
- Chan, C., Lau, K., & Young, K.Y. (1993). Transfer Of Marketing Technology to China A content Analysis. Marketing Intelligence & Planning, 11 (2), 16-21.
- Cranch, G. (1974). Modern Marketing Techniques Applied to Developing Countries. In R. J. Holloway and R. Hancock, The Environment for Marketing Management, John Wiley & Sons, New York, 412-416.
- Dadzie, K. Q., Akaah, I. P., Riordan, E. A., & Yoo, B. (1994). On the Global Applicability of Marketing Know-How: Some Evidence From the Application of A New Aptimal Sciling Procedure. American Marketing Association, 5, 44-
- Dadzie, K.Q. & Lee, Euehun, (1991). An Exploration of The Link Between The Use Of Marketing Know-How and Economic Development in Selected East Asian Countries: An Empirical Analysis. Enhancing Knowledge Development Marketing, 2, 641-650.
- Deng, shengliang. (1994). Guidelines for Marketing in Sub-Sahara Africa. Journal of International Marketing, 2 (3), 35-44.
- Dholakia, N. (1984). Marketing in Less Developed Countries: its Nature and Prospects", in G.S. Kindra, (ed.), Marketing in DCs, 10-27.
- Emlen, W.J. (1958). Let's Export Marketing Know-how. Harvard Business Review, 36 (November-December), 70-76.

- Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, T., & Snoj, B. (2000). The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe. Journal of International Business Studies, 31 (1), 63-81.
- Francese, Peter. (1996). Marketing know-how: Ask These Four Questions and You Will Open The Door to More Efficent Marketing. American Demographics, 18 (5), 50-53.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1996). Research methods in the social sciences. (5th. Ed). London: Arnold.
- Hammad, Hosni M. (1991). Foreign Enterprises and Marketing know-how Transfer to Developing Countries: the Case of Egypt. Unpublished Ph.D. Thesis, Strathclyde University, UK.
- Holton, Richard H. (1985). Marketing and Modernization of China. California Management Review, 27 (4), 33-45.
- Hosley, S. & Wee, C. H. (1988). Marketing and Economic Development: Focusing in The Less Developed Countries. Journal of Macromarketing, (Spring), 43-53.
- Howard, D.G. (1988). Developing A Defensive Product Management Philosophy for Third World Markets. International Marketing Review, 5 (1) 35-50.
- Kaynak, E. (1980). Transfer of Supermarketing Technology from Developed to Less-Developed Countries; The Case of Migros-Turk. The Finnish Journal of Business Economies, 29, 39-49.

- Kaynak, E. (1985). Global Spread of Supermarkets: Some Experiences from Turkey. In E. Kaynak. (Ed.), perspectives in marketing, Praeger, New York, 77-93.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and Control. (7th Ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.,
- Mahmoud, E. & Rice, G. (1984). Marketing Problems in LDCs: The Case of Egypt. In G.S. Kindra, (ed.), Marketing in DCs Croom Helm, London and Sydney, 76-94.
- Malhotra, Naresh K. (1986). Why Developing Societies Need Marketing Technology. International Marketing Review, Spring, 61-73.
- Malhotra, Naresh. K. (1996). Marketing Research: An Applied Organization. (2nd ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Martin, James H. & Grabac, B (1998). Smaller and Larger Firms' Marketing as a Response to Economic Privatization: Marketing Is Alive and Well in Croatia. Journal of Small Business Management, 36, 59-99.
- Miller, F. (1988). EFES Pilsen in the Turkish Bear Market: Marketing Consumer Goods in DCs. International Marketing Review, 5 (1), 7-19.
- Miller, Harry G. & Levin, D. (1993). Micro-Enterprises Development: An Analysis of Kabwe and Lusaka Enterprises in Zambia. Journal of Small Business management, 31 (Jun-March), 99-105.

- Mitchell, I.S. & Agenmonmen, A.I. (1984). Marketers' Attitudes toward the Marketing Concept in Nigerian Business and Non-business Operations. Columbia Journal of World Business, 19 (3), 62-71.
- Mohamed, O., Akaah, I. P. & Riordan, E. A. (1992). Marketing Management and Mix Activities of Malaysian Manufacturing Firms. Journal of Malaysian Studies, 10 (2), 49-71.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New Your, NY.
- Ojah, K. & Han, Dongchul. (1997). A Comparative Analysis of Environmental Effects on Marketing Activity in Developing Countries. Multinational Business Review, 5 (Fall), 41-54.
- Okoroafo, S. & Russow, L.C. (1993). Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence from A Liberalized Developing Country. International Marketing Review, 10, 4-18.
- Okoroafo, Sam C. (1996). Differences in Marketing Activities and Performance of Foreign and Domestic Manufacturing Firms in Nigeria", Journal of Global marketing, 9 (4), 109-118.
- Pride, William M. & Ferrell, O. C., (1985). Marketing Basic Concepts and Decision. 2nd ed. Houghton Miffin, Boston, Mass.
- Roxas, Juanita & Huszagh, S. M. (1996). Adjusting to Economic Change in Developing Countries: Philippine firms Cope with Stagflation. Journal of Global marketing, 9 (4), 5-34.
- Sekaran, U. (1992). Research Methods for business. (2nd Ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

* Shama, A. (1995). Developing and Testing A Theory of Management Transformation From Planned to Market-Economy: The Case of Russia. Technological Forecasting and Social Change, 48 (1), 77-100.
* Shao, A. T. & Herbig, P. (1995). Marketing Inside the Dragon, Despite China's Bureaucracy. International Marketing Review, 12 (1), 21-25.
* Shapiro, S.J., (1965). Comparative Marketing and Economic Development. In G. Scharwit (ed.), Science in Marketing, John Wiley & Sons, Inc., New York. 398-429.
* Song, X.M., Montoya-Weiss, M. M. and Jeffrey B. (1997). The Role of Marketing in Developing Successful New Products in South Korea and Taiwan. Journal of International Marketing, 5 (3), 47-69.
* Yavas, U., Dilber, M., & Arsan, N. (1991). Viewpoint: Business Education in the Third World Countries. Journal of Education for Business, 67 (Sep/Oct), 7-11.
* Yavas, Ugar. & Rountree, (1980). The Transfer Of Management know-how To Turkey Graduate Business Education: Some Empirical Finding. Management International Review, 20 (2), 71-79.
* Yavas, Ugar. (1987). Marketing Research in an Arabian Gulf Countries. Journal of the Market Research Society, October, 458-461.